
с. Солохаул, Эко-Отель

Оценка технико-экономических показателей
проекта / Feasibility Study

Отчет исполнителя

Технико-экономическое обоснование
будущего гостиничного объекта

Солохаул,
участок рядом с ул. Кошмана 28



2023

www.umhos.ru | info@umhos.ru

Оглавление

1. Аннотация к отчету
2. Задание заказчика
3. Обзор рынка туризма РФ
4. Обзор рынка туризма Краснодарского края и региона большого Сочи
5. Обзор рынка средств размещения в регионе
6. Анализ основных целевых аудиторий
7. Концепция комплекса
8. Планирование состава комплекса
 - a. Ведомость площадей
 - b. Средства размещения
 - c. Ресторан
 - d. СПА комплекс
 - e. Территория курорта
 - f. Технические сооружения
9. Организационная структура
10. Операционная и финансовая модели комплекса
11. Результаты моделирования
12. Выводы по отчету
13. Глоссарий и источник данных



Аннотация по отчету

Общие положения

Данный отчет по объекту размещения подготовлен в рамках договора на проведение Технико-экономического обоснования. Отчет содержит актуальную на август 2023 года информацию.

Анализ рынка и бенчмарк по конкурентам

В рамках исполнения контракта был проведен анализ рынка Краснодарского края, г. Сочи и с. Солохаул., конкурентов и местоположения объектов размещения. При анализе данных по рынку мы используем собственные данные компании Umbrella Hospitality, данные нашей партнерской сети, в которую входит более 100 туристических агентств и компаний, а также управляющие компании и операторы на территории РФ.

Оценка основных экономических показателей RevPAR (ADR, Occupancy)

Компания Umbrella Hospitality является лидером рынка РФ и СНГ по сбору и обработке данных основных экономических показателей на рынке РФ. Мы используем уникальные методики сбора данных, применяем традиционные Lost Revenue отчеты игроков рынка, данные туристических компаний и агрегаторов, парсим данные из открытых источников (IDS/OTA) ежедневно, а обрабатываем данные в современных BI системах (MS Power BI). Таким образом, наша методика сбора и обработки данных на локальных рынках отличается детализацией и точностью в отличие от традиционных методов сбора данных только по сетевым игрокам рынка специализированными сервисами.

Выборка данных

В рамках предоставления данных по рынку, мы руководствуемся выборкой данных по ограниченному количеству релевантных объектов размещения, с исключением данных части объектов, для минимизации возможных погрешностей.

Расчет инфраструктуры

Компания Umbrella Hospitality является лидером рынка РФ и СНГ по реализации гостиничных проектов. В нашем портфеле более 200 реализованных проектов гостиничных комплексов, один из крупнейших гостиничных операторов в РФ (10 отелей на 1000+ гостиничных номеров) и один из крупнейших комплексов апартаментов на 2500+ юнитов. Этот опыт позволяет нам рассчитывать требуемую инфраструктуру будущих объектов размещения с высокой точностью, оценивая максимальную загрузку департаментов в пиковые даты и часы. Таким образом, определяя минимальные емкости и пропорции, а также типы необходимой инфраструктуры с учетом специфики целевых аудиторий гостей и требований обслуживания со стороны линейного и матричного персонала будущего объекта размещения.

Задание заказчика

Задание заказчика

Задача заказчика

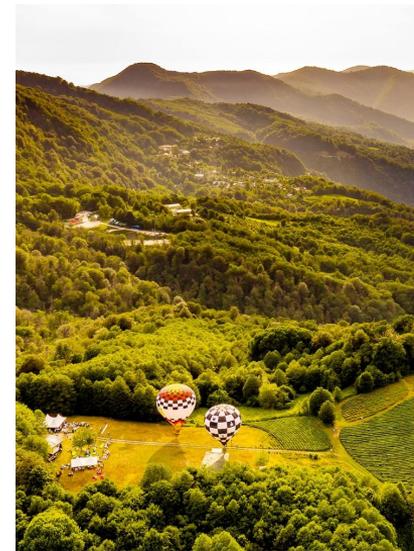
В рамках подготовки технического задания на изыскания по проекту Заказчику было предложено три варианта реализации проекта будущего Эко-отеля в с. Солохаул, согласно возможностям участка:

- Вариант строительства здания со сблокированными секциями на 70 гостиничных номеров
- Вариант с тремя гостевыми домами в 4 этажа по 6 номеров на этаже (72 номера)
- Вариант с основным корпусом и набором отдельно стоящих некапитальных коттеджей/глэмпингов

Заказчик согласовал третий вариант реализации проекта, вариант которого пошел в расчет настоящего технико-экономического обоснования.

В рамках изысканий будут произведены следующие работы:

- Произведена оценка участка, его возможности и ограничения для реализации проекта Эко-отеля, согласно выбранному заказчиком варианту;
- Произведены маркетинговые изыскания для определения уровня продукта, основных целевых аудиторий, рыночных показателей, конкурентной среды и т.д;
- Произведены экспертные изыскания для определения состава будущего Эко-отеля с определением основных ТЭП по проекту (номерной фонд, МОП, технические и вспомогательные помещения и здания);
- На основании изысканий произведены расчеты по капитальным затратам на реализацию гостиничного проекта;
- На основании изысканий произведены расчеты по основным экономическим / операционным показателям по гостиничному проекту с прогнозом до 10 лет;
- Подготовлено экспертное заключение и рекомендации по реализации проекта.



Цель исследования

- Провести маркетинговый анализ рынка г. Сочи и прилегающих районов (в.ч. с. Солохаул) с целью выявления оптимальных продуктов, представленных на рынке (базы отдыха / курорты, гостиницы, коттеджные поселки, глэмпинги, эко-отели), для определения наилучшего пути развития будущего проекта в с. Солохаул
- Определить оптимальный состав для будущего эко-отеля в с.Солохаул (best use/best practices), продукт, уровень, целевые аудитории (на основе лучших отечественных и мировых практик) с учетом сезона: зима/лето/межсезонье
- Сформировать достаточную базу выводов по итогам маркетингового изыскания для дальнейших расчетов (ТЭО по проекту) по уровню продукта будущего комплекса в с. Солохаул (дома для аренды, инфраструктура, гостиница, СПА, благоустройство), необходимой инфраструктуры, площадям, пропорциям, департаментам, капитальным вложениям, операционным доходам и расходам, срокам реализации проекта
- Подготовить задание на генеральное проектирование участка, определить фазы реализации проекта, определить состав инфраструктуры, определить основные функциональные зоны проекта эко-отеля
- Разработать финансовый план и модель, включая отчет по прогнозным капитальным затратам по проекту
- По итогам работы сформулировать выводы по результатам изысканий и подготовить рекомендации по реализации проекта.



Информация о текущем проекте

“Главные цели здесь – создание качественных, современных, доступных туристических продуктов и услуг, формирование широкого спроса на них, снятие административных барьеров для работы отрасли, а также развитие туристической инфраструктуры и логистики, создание условий для привлечения инвестиций, подготовка кадров для индустрии внутреннего и въездного туризма.”

В.В. Путин на Заседании Президиума Госсовета по вопросам развития туризма 2022.

Концепция продвижения рекреационно-туристического региона города Сочи формировалась не один десяток лет, и в советское время город получил четкий и ясный имидж главного морского курорта страны. Олимпийские игры принесли городу международную узнаваемость, преобразование горного кластера, несопоставимые ни с одним регионом России инвестиции и очевидные улучшения инфраструктуры и городской застройки. Сегодня т.н. «Большой Сочи» ежегодно принимает порядка 7 млн. туристов (2021 и ожидаемое число на 2022 год) и приносит в бюджет Краснодарского края более половины доходов – по состоянию на 2021 год – 67,8% или 5,7 млрд рублей, что в 1,8 раз выше показателей 2020 при росте туристического потока 23,5%. В ноябре 2020 года на заседании Совета при главе города Сочи принято решение о создании горно-туристского кластера, объединяющего все горные курорты («Газпром», «Красная Поляна», «Роза Хутор») в единую туристическую зону. Цель соглашения – развитие и популяризация горных туристских территорий, расположенных в границах Красной Поляны на территориях Сочинского национального парка и Кавказского биосферного заповедника. В рамках развития горного курорта планируется подготовка схемы логистической инфраструктуры в части пешеходных и велосипедных маршрутов, что в перспективе должно обеспечить популяризацию велосипедного и экотуризма. Вместе с тем, уже сегодня сочинский горный кластер является одним из самых дорогих направлений зимнего отдыха и занимает первое место в рейтинге дорогих курортов Ассоциации туроператоров России.

Анализируемая зона

- 1 Солохаул
- 2 г. Сочи
- 3 Красная поляна
- 4 Аэропорт

Наилучший способ добраться - автомобиль (такси, трансфер, аренда) :

- Автомобиль - от центра Сочи 41,8 км, 56 мин
- Автобус - до Сочи (№ 154), 40 км, 1 ч 35 мин
- Автобус - до Дагомыса (№145), 1ч. 15 мин
- Пешком - до Сочи 41,к , 8 ч 36 мин



Расположение участка: с. Солохаул

Расположение и физические характеристики

Солохаул очень небольшое, но очень интересное место окрестностях Дагомыса и г. Сочи (Большой Сочи), расположено на берегу горной реки Шахе в 23-х километрах от берега Чёрного моря. Путешествие в Солохаул лучше всего совершать на машине, но также можно добраться и на общественном транспорте (из Дагомыса ходят рейсовые автобусы). Через Солохаул проходит множество туристических маршрутов, в частности, пеших и горных джип-туров.

Основные достопримечательности и места для посещения:

- Монастырь "Свято-Крестовая пустынь"
- Святой источник целителя Пантелеймона с купелями
- Усадьба Иуды Кошмана
- Солохаул Парк
- Форелевая ферма
- Водопад "Плачущие скалы"

Данные по участкам будущего проекта

Кадастровый номер	Площадь, кв.м	Зона	Категория
23:49:0134002:1597	2 200	Территориальная зона "Ж-1"	Земли поселений (земли населенных пунктов)
23:49:0134002:1598			
23:49:0134002:1599			
23:49:0134002:1600			
23:49:0134002:1601			



Ограничения и особенности участка

Необходимо отметить ряд особенностей участка, которые будут влиять на выбор схемы развития территории будущего Эко-отеля:

- Видовые характеристики участка
 - ◆ Необходимо размещать главный корпус и дома эко-отеля таким образом, чтобы наиболее качественные видовые характеристики были у гостиничных номеров, террас домов и площадок для занятий йогой, медитацией и т.д.
- Защитные зоны
 - ◆ Необходимо учитывать существующие границы участка, ограничения и нормативы капитального строительства
- Небольшая площадь участка предполагает "плотное" размещение всех функциональных зон Эко-отеля
- Транспортная доступность участка
 - ◆ Необходимо учитывать необходимость устройства парковки для гостей будущего Эко-отеля
 - ◆ Предусмотреть зоны загрузки и разгрузки, а также места хранения ТБО
- Необходимо учитывать состояние грунта при проектировании благоустройства территории участка, проанализировать дополнительные риски и стоимость углубления цокольных и подземных этажей, возможно, отказаться от них
- Растительность
 - ◆ При возможности необходимо сохранять растительность на участке, в то же время обеспечить проникновение солнечных лучей на основные зоны отдыха будущего Эко-отеля



ТЭП

по земельному участку

ТЭП по земельному участкам:

- 23:49:0134002:1597
- 23:49:0134002:1598
- 23:49:0134002:1599
- 23:49:0134002:1600
- 23:49:0134002:1601

2200 м²	общая площадь участка
50 %	Максимальный процент застройки
12 м	Максимальная высота застройки
3 м	Минимальный отступ от границ ЗУ
30%	Минимальный % озеленения
2 м	Макс. высота ограждения

Обзор туристического рынка Российской Федерации

Организованный внутренний турпоток в России в 2023 годах демонстрирует высокие темпы роста. Это свидетельствует о том, что часть самостоятельных туристов в этом году, в отсутствие ушедших зарубежных систем бронирования, пошла к турагентам. Доля туроператоров на внутреннем туристическом рынке растет второй год подряд, и в 2023 году, по предварительным оценкам, турпоток вырос с 23% до 30%.

Большинство регионов РФ по объемам организованного потока в 2022-23 гг. превзошли уровень 2019 года, который является сейчас базой для сравнения. Если общий турпоток в России в 2022 году вырос на 7%, то количество туристов, отправленных по России туроператорами – выросло на 16% в среднем по стране.

"Главные цели здесь – создание качественных, современных, доступных туристических продуктов и услуг, формирование широкого спроса на них, снятие административных барьеров для работы отрасли, а также развитие туристической инфраструктуры и логистики, создание условий для привлечения инвестиций, подготовка кадров для индустрии внутреннего и въездного туризма."

В.В. Путин на Заседании Президиума Госсовета по вопросам развития туризма 2022.

Внутренний туризм РФ в цифрах 2022 г.

турпоток

61+ млн

поездки внутри РФ

на 7% больше чем в 2021

средний чек

75 тыс. руб.

средний чек на человека
за пакетный отдых (с
учетом перелетов)

сокращение въездного потока

99,5%

На этот процент
сократился въездной
поток в РФ в 2022 году
относительно 2019 года

Данные предоставлены Аналитической службой АТОР

Внутренний туристический рынок РФ

В 2023 году рынок туризма РФ имеет следующую характеристику:

Внешний выездной туризм имеет тренд к значительному сокращению из-за:

- транспортных ограничений
- визовых ограничений
- финансовых ограничений
- политических ограничений

Внутренний туризм имеет тренд к активному развитию из-за:

- большого потенциально спроса граждан внутри РФ
- потребности к отдыху внутри страны из-за ограничений выездного туризма
- низкая стоимость внутреннего продукта, относительно зарубежного
- активная поддержка государства внутреннего туризма (субсидии, кэшбэки)
- активная поддержка государства девелоперов (Льготы по НДС, Туризм.РФ, Кавказ.РФ)

Востребованный продукт:

- повышенный спрос на качественный продукт среднего уровня 3 и 4 звезды (midscale segment)
- повышенный спрос на аква-термальные комплексы из-за ограничений с морским туризмом
- повышенный спрос на рекреационный продукт "рядом с домом" (сокращение стоимости логистики)



Государственная поддержка туризма

За последние годы, с учетом экономической и политической конъюнктуры, правительство РФ активно поддерживает развитие внутреннего туризма РФ. Развиваются проекты транспортной инфраструктуры (дороги, магистрали, аэропорты, ж/д сообщение)

Активно идет поддержка развития рынка средств размещения (создаются специализированные компании прим. АО "Корпорация Туризм.РФ", АО "Кавказ.РФ), активно внедряются программы поддержки бизнеса :

- субсидии на организацию событийных мероприятий
- обнуление НДС для гостиниц
- льготное кредитование
- возмещение 50% затрат на организацию чартеров
- предоставление федеральных субсидий для различных регионов
- субсидии АНО "Национальные приоритеты"
- прочие субсидии от Ростуризма

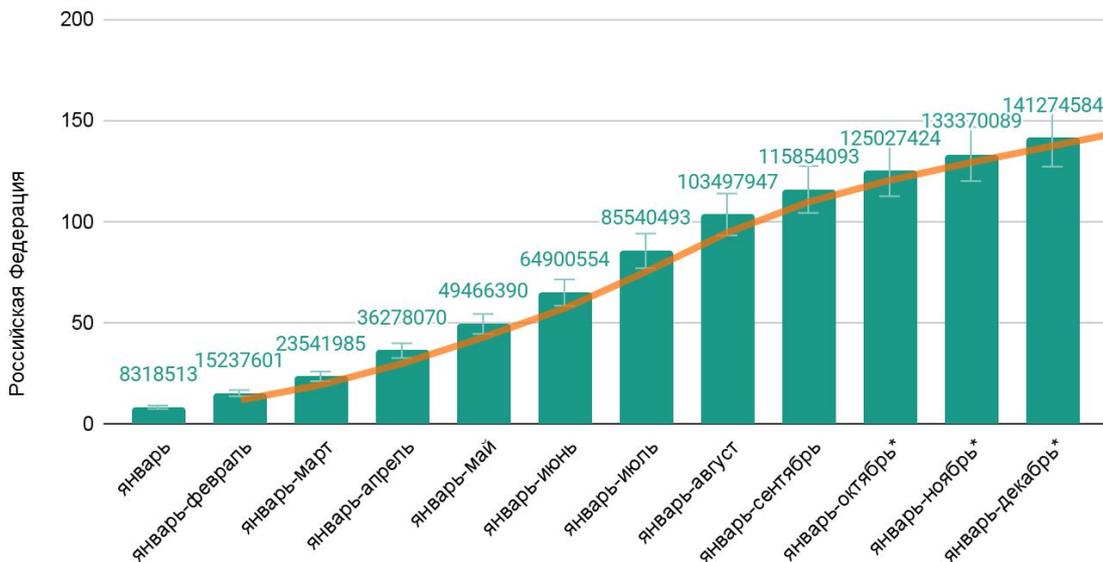
Популяризация внутреннего туризма приводит к активному развитию различных туристических кластеров, однако и у туриста повышается спрос на большее количество развлекательных и рекреационных программ, которых не хватает на территории РФ.

Результатом синергии государственной поддержки и работы бизнеса должно стать развитие туристической отрасли внутри РФ в ближайшие 10 лет.

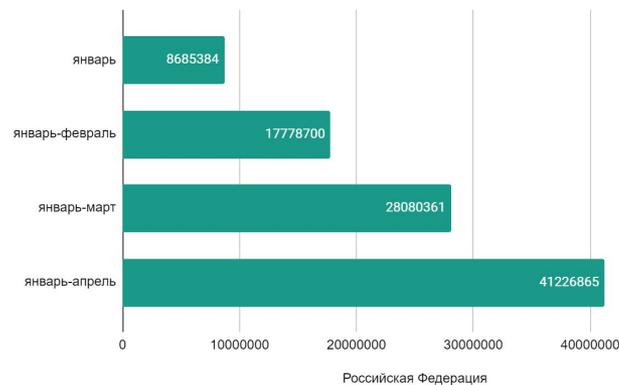


Данные по туристическому потоку в РФ

Оценка туристического потока (месячные (оперативные) данные) 2022 г



Турпоток в РФ за 2023 год

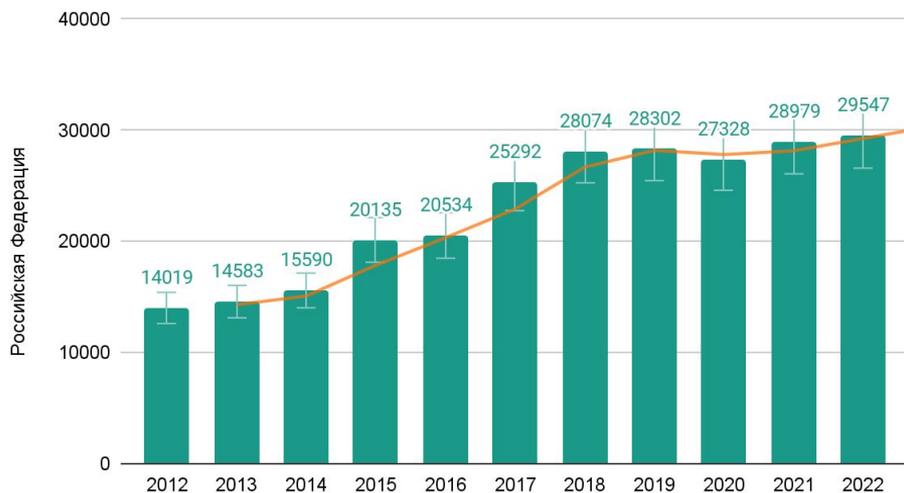


Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

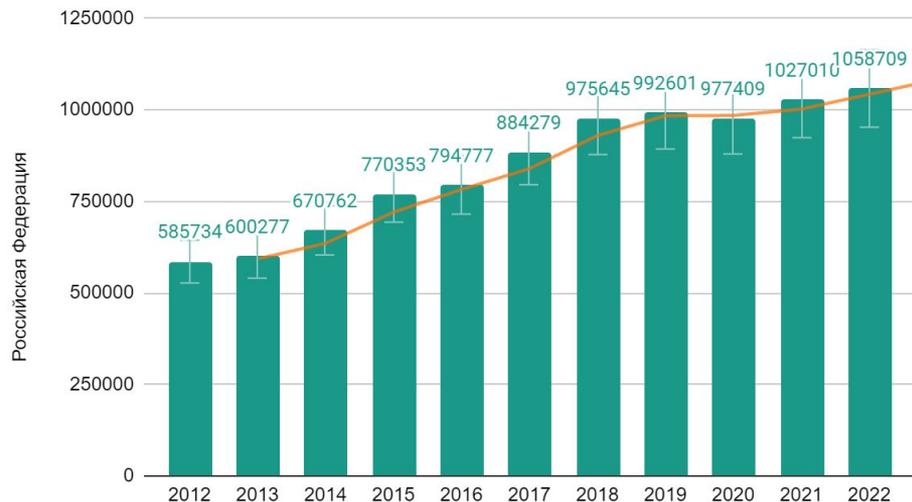
Данные по средствам размещения в РФ



Число коллективных средств размещения в РФ



Число номеров в коллективных средствах размещения

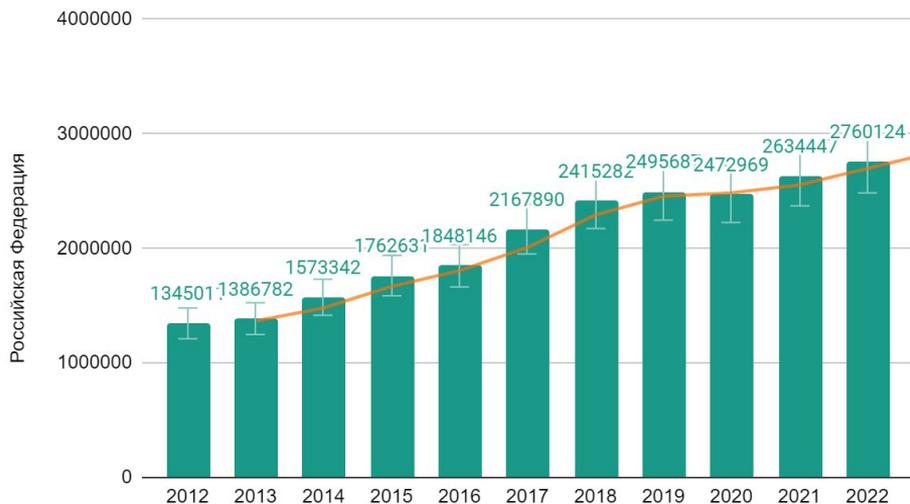


Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

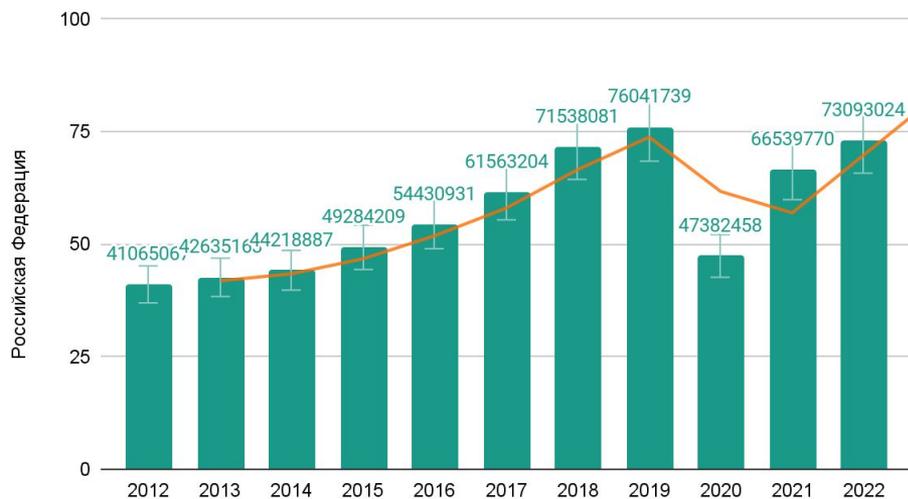
Данные по гостям в средствах размещения в РФ



Число мест в коллективных средствах размещения



Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения



Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

Обзор рынка г. Сочи



Краснодарский край



Краснодарский край, лидер среди регионов РФ не только по количеству гостей, но и по количеству объектов размещения включая частный сектор. Несмотря на проведение СВО в 2022/23 годах, Краснодарский край остается лидером по турпотоку как в летние месяцы (за счет черноморских курортов и курортов на Азовском море), но и зимой (за счет горнолыжных курортов).

1

13,6 млн туристов отдохнуло в Краснодарском крае за 2021 год

2

загрузка средств размещения в пиковые даты достигает 95% процентов по всему региону

3

на территории края расположены курорты федерального значения — Сочи, Геленджик и Анапа, а также курорты краевого значения — Ейск, Горячий Ключ и Туапсинский район



г. Сочи



Сочи - регион с устойчивой и активно развивающейся туристической отраслью. В абсолютном выражении количество гостей города и курорта выросло с 3-х миллионов в высокий сезон (май - сентябрь) до 6-ти миллионов в 2021 году. В 2021 году суммарный объем туристического потока в Сочи составил 10 млн. туристов. Причиной такого роста туристов стало 2 основные причины, а в 2022 году к ним добавилась третья:

1

ограничение мирового туризма, вызванные COVID - 2019

2

Рост инвестиционной привлекательности недвижимости в г Сочи за счет интенсивного роста стоимости 1 м.кв с уровня 50 тыс руб в 2017 года до 300 тыс руб в 2022 г в МКД и до 500 тыс. руб в апарт-комплексах в том же 2021 г.

3

ограничение мирового международного туризма, связанного с проведением СВО 2022-23 г.г.

Согласно данным международных гостиничных сетей, ежегодный прирост загрузки в качественном сегменте гостиниц составляет порядка 20% при сравнении 2020 к 2021 году. Аналогичный прирост прогнозируется и в 2022 и 2023 годах, несмотря на проведение СВО.

Основные целевые аудитории

Целевые аудитории объектов размещения могут быть разными, но профессионалы гостиничного рынка отмечают пять основных целевых аудиторий для объектов размещения в ч. и для г. Сочи и с. Солохаул. Спрос со стороны целевых аудиторий может меняться в зависимости от сезона, инфраструктуры и расположения объекта, однако при проектировании гостиничных комплексов необходимо учесть необходимую инфраструктуру для этих ЦА, обеспечив себе гибкость для последующих продаж услуг курорта по высокой цене.



Семьи

Путешественники с детьми, чаще всего путешествуют в высокий сезон и праздничные дни

Индивидуальные туристы

Туристы или пары, путешествующие круглый год.



Групповой туризм

Организованные группы и туры, цепочки групп и сборные организованные путешественники



Основные целевые аудитории

Целевые аудитории

Каждая из целевых аудиторий, требует собственной инфраструктуры, так семьи с детьми требовательны к номерам большей площадью с возможностью трехместного и четырехместного размещения, большой зоной рекреации и плавания, наличие детских клубов и анимации, а туристы, которые едут на конференции хотят получить возможность питания, просторные залы для конференций и возможность проведения кофе брейков.

Проработанная инфраструктура способна значительно увеличить доход всего комплекса по всем доходным департаментам.



MICE (Корпоративный)

Туристы, основной целью которых является различные корпоративные мероприятия

Бизнес туризм

Гости, целью которых является бизнес или командировки



г.Сочи в цифрах 2022 год

Сегодня Сочи — это главный Черноморский курорт России. Только за высокий сезон — с мая по сентябрь — на курорте отдохнули порядка 4,5 млн человек. в 2023 году турпоток в Сочи превысит 8 млн отдыхающих с ростом на 4,5% к прошлогоднему уровню. На курорте работает более 2,6 тыс. средств размещения с номерным фондом в 88 тыс. номеров, 60 санаториев и пансионатов, оказывающих услуги по лечению и оздоровлению, крупные сетевые отели. С каждым годом увеличивается количество отелей, имеющих классификацию. Так, в 2022 году количество средств размещения категории "пять звезд" выросло до 28, а число четырехзвездочных отелей перевалило за сотню. В прошедшем летнем сезоне 18 отелей работало по системе "все включено".

Номерной фонд в шт.

4,5+

млн. человек отдохнуло в г.
Сочи с мая по сентябрь
2022

Номерной фонд в шт.

7,2+

млн. человек посетило г.
Сочи в 2022 году

Номерной фонд в шт.

2,6+

тысяч средств
размещения в г. Сочи

Санаторно курортный комплекс г. Сочи 2022 в цифрах

200+

благоустроенных пляжей

59+

Санаториев и пансионатов
с лечением

98

крупных гостиничных
комплексов

1600+

малых средств
размещения

64%

доля г. Сочи в структуре
отраслевых доходов
краевого бюджета

64+

млрд. рублей объем услуг
(доходов) за 2022

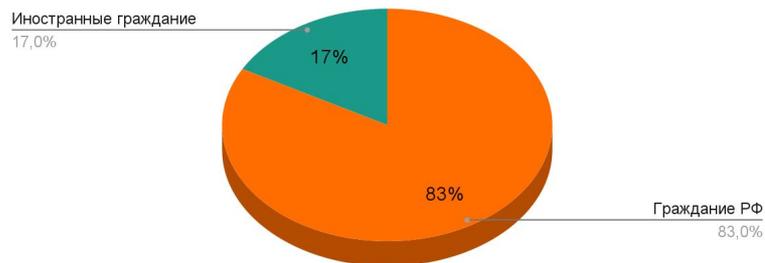
Туристический поток в г. Сочи

Туристический поток в г. Сочи в 2019 и в 2022 годах

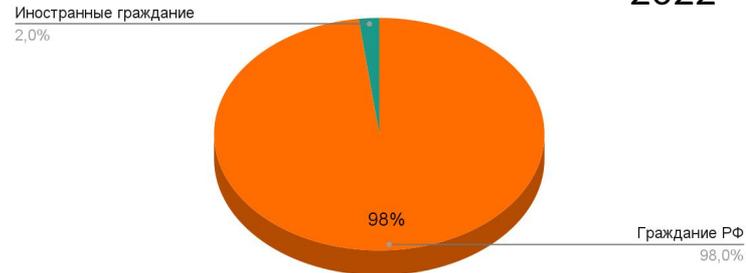
В силу различных конъюнктурных изменений, туристический поток города Сочи потерпел значительные изменения по своей структуре за последние несколько лет. Стоит отметить, что из-за пандемии COVID-19, ограничений для международных поездок, проведения СВО в 2022 году, структура потока по национальным признакам поменялась в сторону развития внутреннего туризма РФ.

Таким образом доля иностранных туристов в г Сочи, которая в 2019 году достигла 17% была снижена в 2022 году до 2%. Этот тренд сохраниться в ближайше несколько лет. Однако статистика загрузки качественных гостиниц показывает что происходит полное замещение иностранных туристов туристами из РФ, а положительный тренд на ежегодное увеличение внутреннего туристического потока обеспечивает положительную динамику основных экономических показателей гостиниц.

2019



2022



Спрос по сегментам высокий сезон

Сегменты туристического потока г. Сочи в высокий сезон

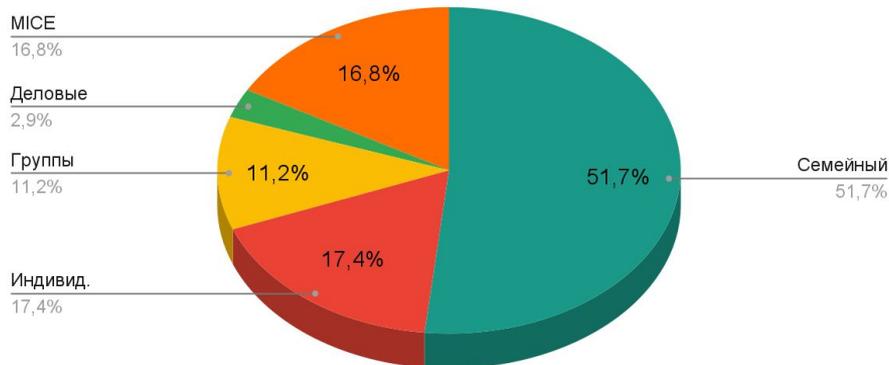
Профессионалы гостиничного рынка выделяют следующие основные сегменты гостей гостиниц и апарт-отелей:

- Семьи с детьми
- Индивидуальные путешественники и пары
- Групповые туристы
- Деловые туристы
- Участники конференций

В сегменте отелей высокой категории, при условии возможностей проведения конференций и наличия MICE инфраструктуры внутри отеля.

Так в высокий сезон большая часть гостей это семьи с детьми, а меньшая часть это деловые туристы.

Доля в высокий сезон (май-сен)



Спрос по сегментам низкий сезон

Сегменты туристического потока г. Сочи в высокий сезон

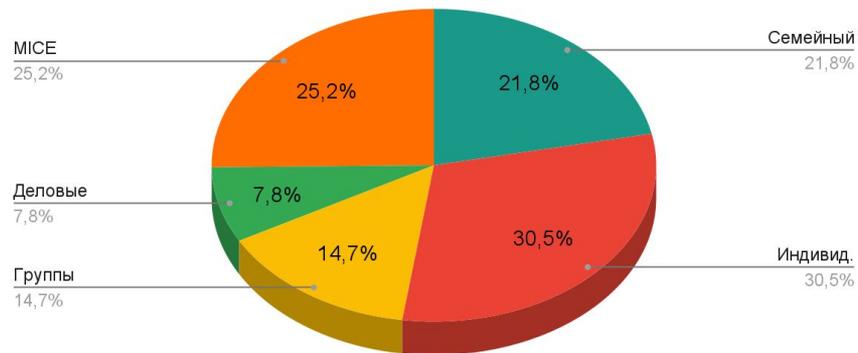
Профессионалы гостиничного рынка выделяют следующие основные сегменты гостей гостиниц и апарт-отелей:

- Семьи с детьми
- Индивидуальные путешественники и пары
- Групповые туристы
- Деловые туристы
- Участники конференций

В сегменте отелей высокой категории, при условии возможности проведения конференций и наличия MICE инфраструктуры внутри отеля.

В низкий сезон спрос на гостиничный продукт становится более размытый, без очевидных лидеров по сегменту. Так индивидуальные путешественники, семейные пары, участники конференций и групповые туристы находятся почти в паритете по пропорции спроса на гостиничный продукт.

Доля спроса, низкий (окт-апр)



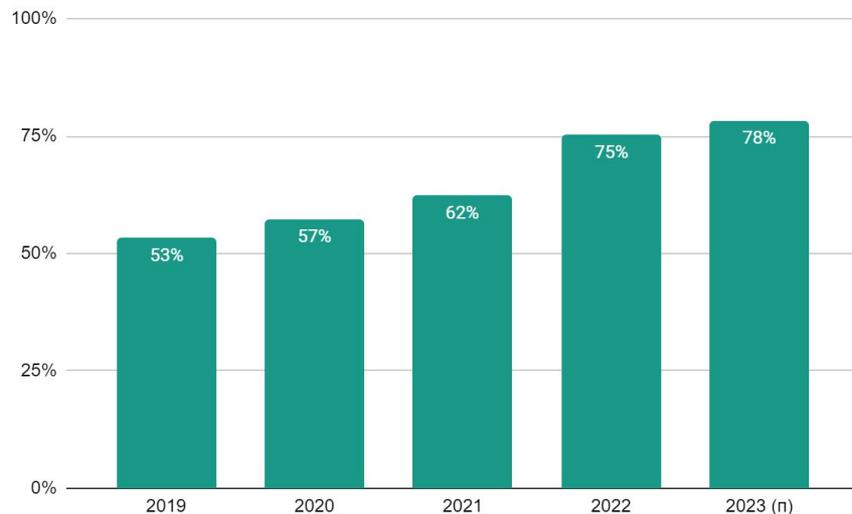
Динамика загрузки отелей г. Сочи

Динамика загрузки качественных отелей

Динамика загрузки качественных отелей показывает постоянный рост в г. Сочи. При рассмотрении только качественных объектов размещения (сегменты отелей 3, 4, 5 звезд), стоит отметить положительную динамику роста загрузки за последние 5 лет.

Политическая и экономическая ситуация в мире способствует и дальнейшему стабильному росту показателя загрузки средств массового размещения г. Сочи. за счет увеличения внутреннего туристического потока.

Таким образом, можно рассчитывать, что в ближайшие несколько лет среднегодовая загрузка качественных отелей г. Сочи превысит показатель в 80%.

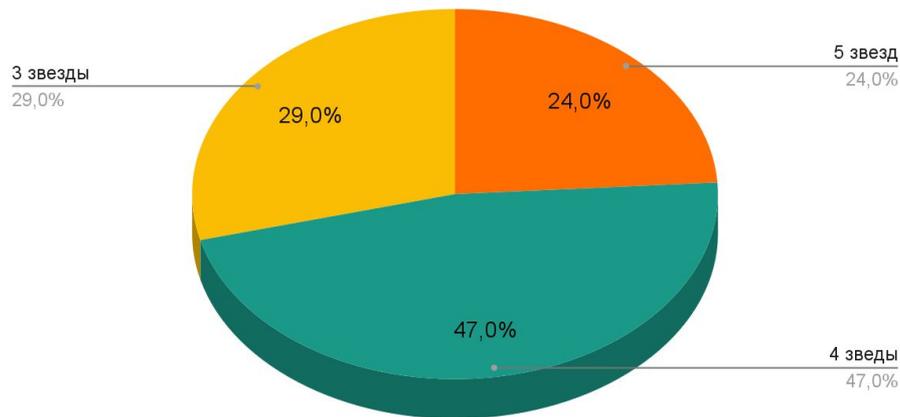


Распределение потока среди объектов размещения г. Сочи

Распределение потока среди качественных отелей

На рынке гостиничного размещения г. Сочи. более 2,6 объектов размещения разного уровня. Большая часть объектов размещения находятся в частном секторе и не имеют сертификации звездности (это апартаменты, квартиры, дома, хостелы).

Рассматривая только качественные объекты размещения уровня 3,4, 5 звезд можно говорить о следующей пропорции распределение туристических потоков в 2022 году : 47 % гостей предпочитают качественные объекты размещения уровня 4 звезды, 29% гостей остаются в объектах размещения уровня 3 звезды и 24% гостей предпочитают объекты размещения уровня 5 звезд.



Динамика загрузки номерного фонда 2022

Динамика загрузки номерного фонда г. Сочи

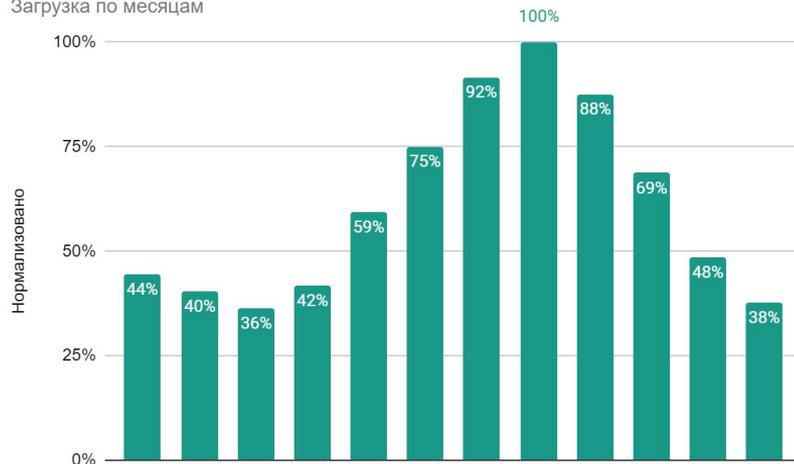
Сочи. несмотря на то что регион пользуется всесезонным спросом за счет горнолыжного кластера и за счет летнего - пляжного отдыха имеет ярко выраженную сезонность.

Так, можно зафиксировать даты высокого сезона с мая по середину сентября, а также месяцы низкого сезона с октября по апрель.

Также стоит учесть и сезонность внутри недели, при высоком спросе на выходные дни, спрос на будние падает как и на высококонкурентных рынках Москвы и Санкт-Петербурга.

Традиционно все праздничные дни и каникулы являются датами высокого спроса, которые собирают туристов не только с Краснодарского края но и из Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга.

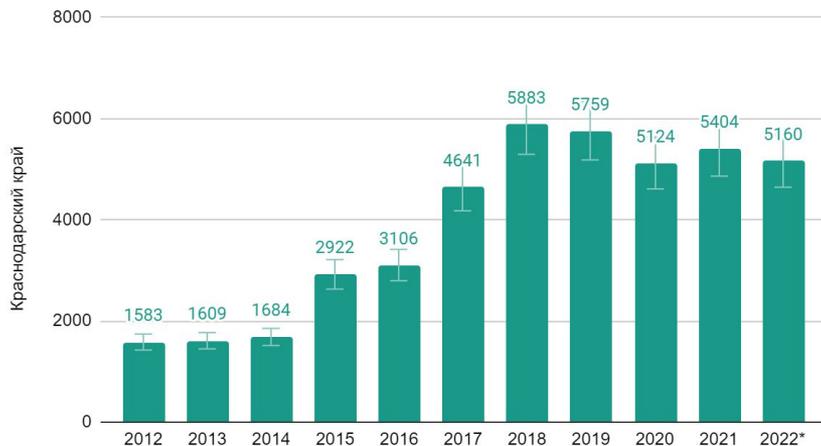
Загрузка по месяцам



Рынок средств размещения Краснодарский край (Сочи) (1)



Число коллективных средств размещения



Число номеров в коллективных средствах размещения

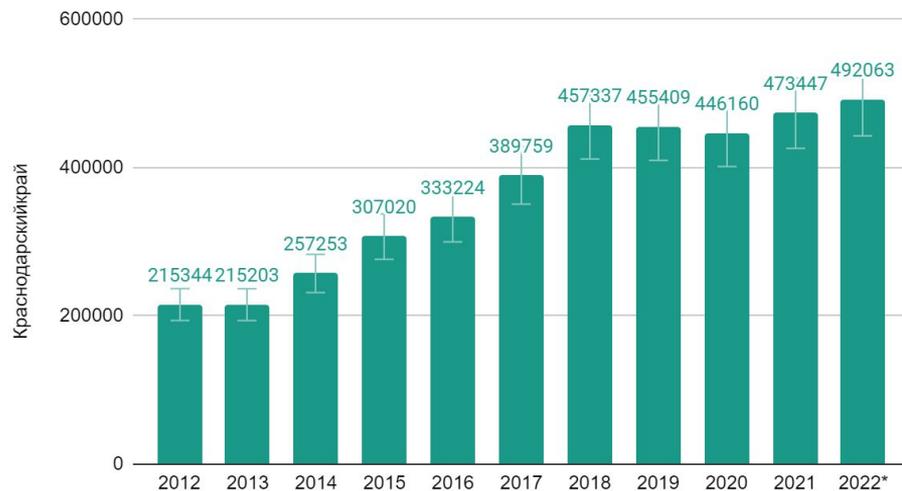


Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

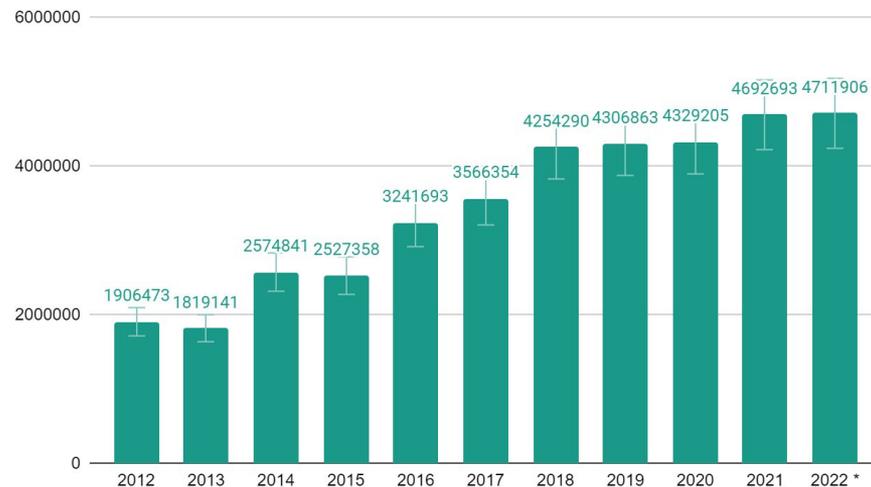
Рынок средств размещения Краснодарский край (Сочи) (2)



Число мест в коллективных средствах размещения



Площадь номерного фонда коллективных средств размещения

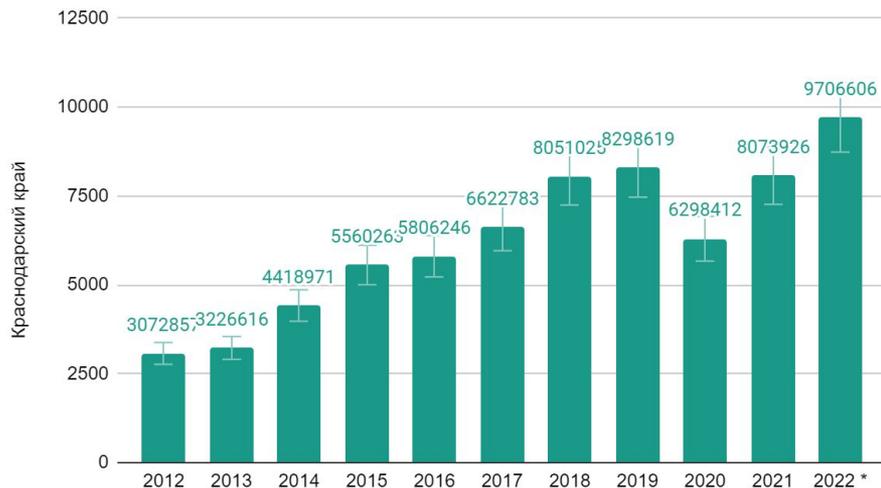


Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

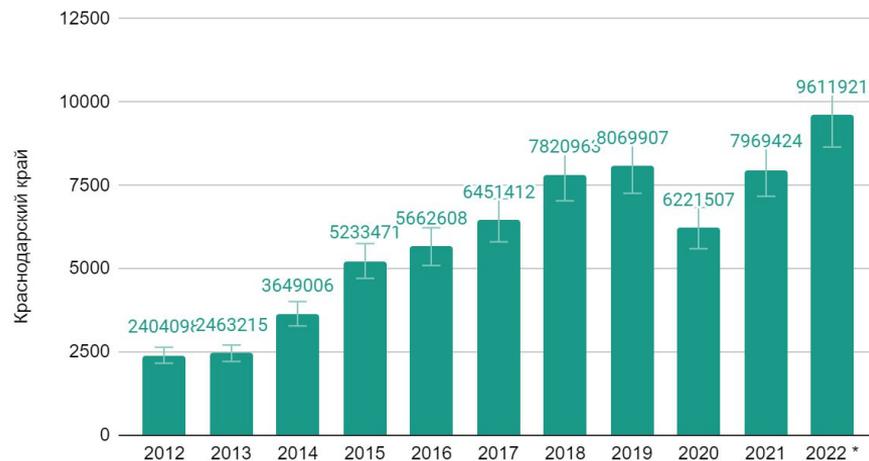
Рынок средств размещения Краснодарский край (Сочи) (3)



Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения



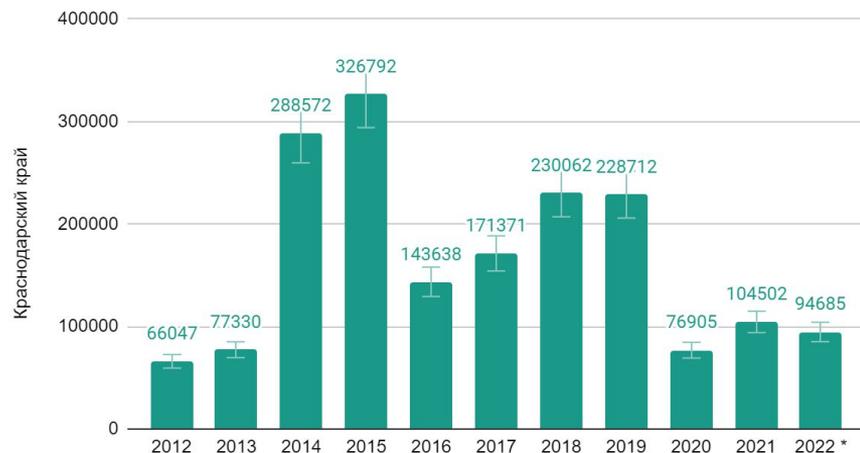
Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения



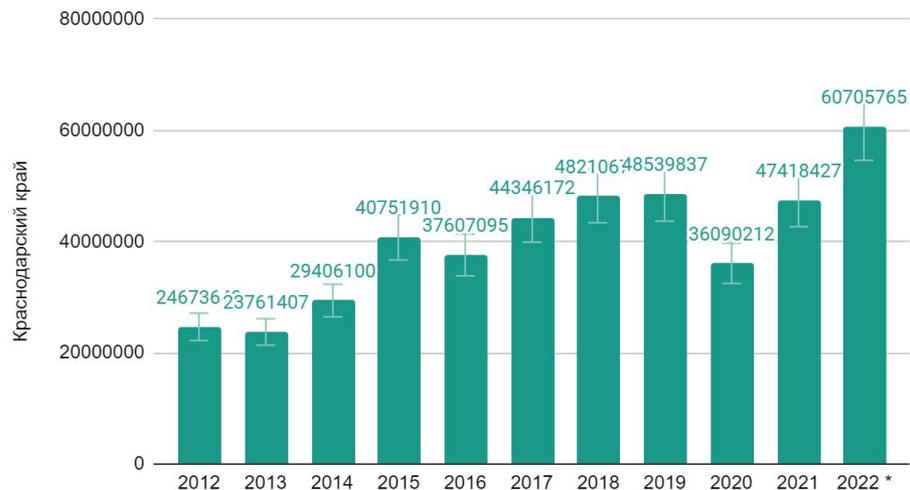
Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

Рынок средств размещения Краснодарский край (Сочи) (4)

Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения



Число ночевков в коллективных средствах размещения

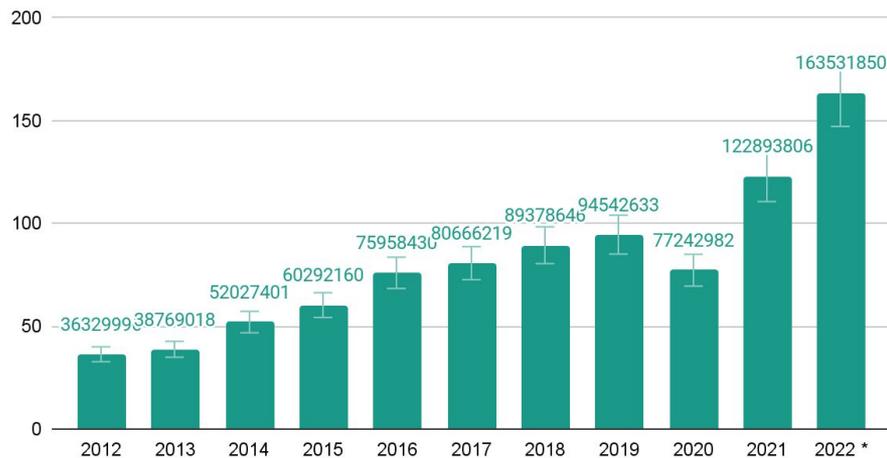


Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

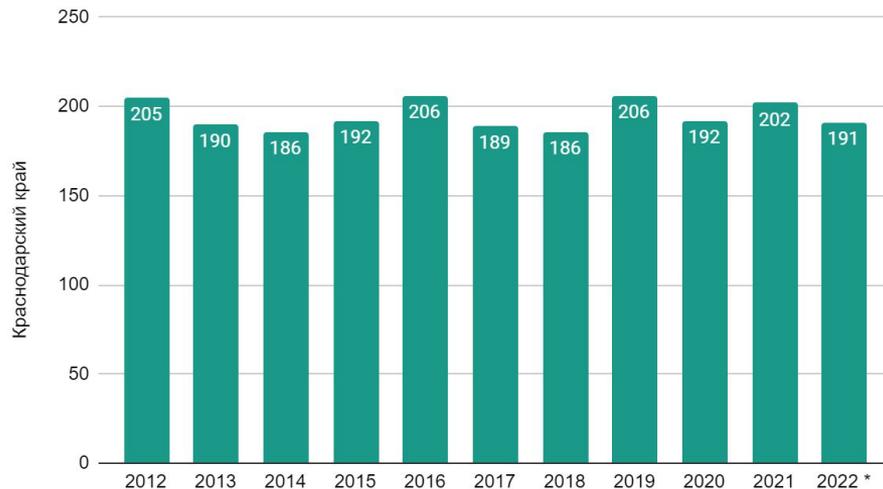
Рынок средств размещения Краснодарский край (Сочи) (5)



Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей



Число санаторно-курортных организаций



Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

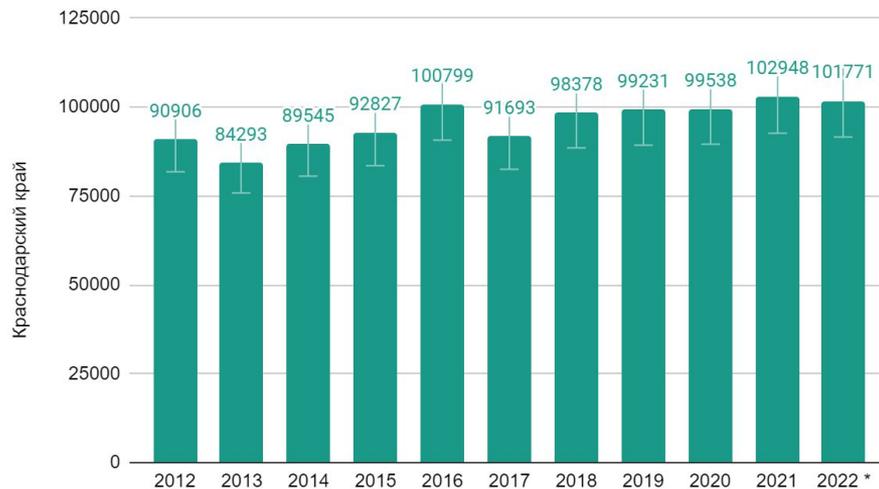
Рынок средств размещения Краснодарский край (Сочи) (6)



Число номеров в санаторно-курортных организациях



Число мест в санаторно-курортных организациях



Данные предоставлены для компании Umbrella Hospitality Федеральной службой государственной статистики (Росстат РФ).

Солохаул



Общие данные

Солохаул или Солох-аул — село в Лазаревском районе муниципального образования «город-курорт» Сочи Краснодарского края. Входит в состав Солохаульского сельского округа.

В основе перевода топонима лежит имя собственное — Солох или Шолох (адыг. Шӕолӕхъу), который ранее являлся распространённым родовым адыгским именем. Адыгское название села — адыг. Шӕолӕхъу къуадж (адыг. къуадж — «аул»). То есть Солохаул в переводе с адыгского означает «аул Шеолуха».

Солохаул (1)



Солохаул

Селение расположено в центральной части Лазаревского района города-курорта Сочи, на левом берегу реки Шахе. Находится в 7 км к востоку от окружного центра Харциз Первый, в 88 км к юго-востоку от районного центра Лазаревское и в 70 км к северо-западу от Центрального Сочи (по дороге). Расстояние до побережья Чёрного моря составляет 33 км.

Граничит с землями населённых пунктов — Харциз Первый на западе и Бзогу на востоке. Из Солохаула в сторону села Харциз Первый идёт горная туристическая тропа — через перевал Ноль, а на юге через Солохаульский перевал идёт туристическая тропа, ведущая в верховья реки Западный Дагомыс и заброшенный посёлок Вторая Рота.

Населённый пункт расположен в горной зоне Причерноморского побережья. Рельеф местности в основном гористый с ярко выраженными колебаниями относительных высот. Средние высоты на территории села составляют около 387 метров над уровнем моря. Высшей точкой местности является гора Зубцы (901 м), расположенное к юго-востоку от села.

Гидрографическая сеть в основном представлена рекой Шахе. В районе села в него впадает речка Скалистая. В окрестностях имеются несколько каскадов и источников. На противоположной стороне реки Шахе начинается Сочинский заказник Кавказского биосферного заповедника.

Солохаул (2)



Солохаул

Климат на территории села — влажный субтропический. Среднегодовая температура воздуха составляет около $+13,5^{\circ}\text{C}$, со средними температурами июля около $+23,0^{\circ}\text{C}$ и средними температурами января около $+6,0^{\circ}\text{C}$. Среднегодовое количество осадков составляет около 1350 мм. Основная часть осадков выпадает в зимний период.

Различные поселения на территории современного села существуют с древних времён. В частности в окрестностях села до сих пор сохранились древние мегалитические сооружения — дольмены.

Во время Кавказской войны вдоль долины реки Шахе располагалось множество черкесских аулов, которые непрерывно тянулись практически до его верховьев. После завершения войны и депортации черкесов долина реки Шахе на пару десятилетий опустело.

Современное поселение было основано в 1887 году переселенцами из центральных губерний Российской империи и первоначально называлось Покровским.

В 1901 году выходец Черниговской губернии — селекционер Иуда Кошман в окрестностях села заложил первые плантации чая, которые долгое время считались самыми северными в мире. Ныне здешний сорт чая известен как Краснодарский.

В 1912 году посёлок Покровский преобразован в село Покровское, а в 1921 году село получило своё современное название — Солохаул. С 26 декабря 1962 года по 12 января 1965 года Солохаул числилось в составе Туапсинского сельского района. В 1965 году село передано в состав Солох-Аульского сельского округа Лазаревского района города-курорта Сочи.

Солохаул (3)

Удобное компактное расположение точек притяжения

Основные достопримечательности Солохаула находятся в шаговой доступности. Гостям будущего Эко-отеля будет легко пешком дойти до основных точек притяжения села: Монастыря, Форелевой фермы, водопада, берега реки и музея чая.

Также существуют большой потенциал для треккинга, прогулок и прочих видов активностей .



Основные целевые аудитории средств размещения

Целевая аудитория (англ. target audience) - это группа людей или сегмент рынка, для которого предназначен продукт и услуги будущего комплекса.

Чтобы продажи были эффективными и коммуникация состоялась, необходимо знать «своего» потребителя, его демографические характеристики и факторы мотивации при выборе в пользу будущего многофункционального гостиничного комплекса.

Основные целевые аудитории на курортах Сочи

Целевые аудитории

Анализ состояния отечественного туристского рынка последних лет позволяет утверждать, что требования (предпочтения) потребителей претерпели некоторые изменения: российские туристы стали более требовательны к качеству предоставляемого туристского продукта, кроме того, более широкая информированность (сеть интернет, реклама в СМИ) способствует выбору вариантов мест и вида отдыха. Четкое понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Сезонность и целевые аудитории

Целевые аудитории, посещающие базы отдыха, стоит прежде всего разделить на следующие сезоны: летний, зимний, межсезонье. Внутри этих сезонов могут значительно меняться и предпочтения туристов, а пропорция той или иной целевой аудитории будет варьироваться.

Основные целевые аудитории загородных баз отдыха

Существуют различные факторы определяющие основные целевые аудитории, к примеру возраст, цель поездки, тип отдыха. В гостиничном бизнесе прежде всего принято разделять целевые аудитории по целям поездки: индивидуальный туризм, бизнес туризм, MICE туризм, групповой туризм, семейный туризм, спортивный туризм. В соответствии с этой сегментацией формируется продукт баз отдыха и необходимая инфраструктура.



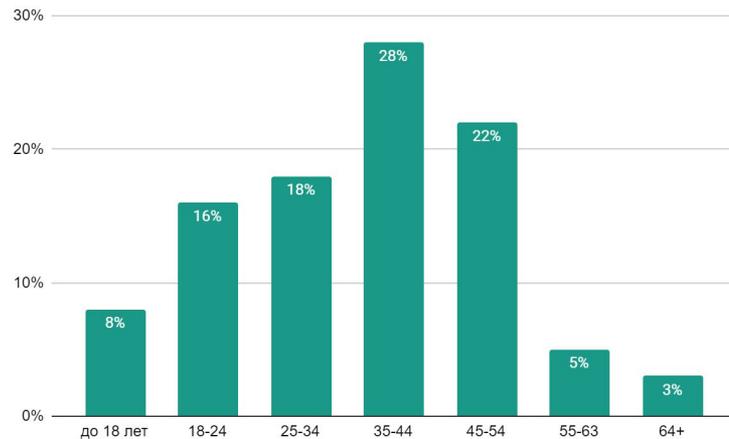
Портрет целевой аудитории (возраст)

Целевые аудитории

Возрастную структуру туристического потока на курортах РФ возможно сегментировать по следующему возрастному принципу:

- Дети и подростки до 18 лет (с родителями)
- Молодежь до 24 лет
- Средний возраст от 25 до 34 лет
- Средний возраст от 35 до 44 лет
- Старший возраст от 45 до 54 лет
- Старший возраст от 55 до 63 лет
- Пожилой возраст от 64 лет

При разработке продукта гостиничного комплекса стоит учитывать особенности и массовость того или иного сегмента по возрасту и адаптировать инфраструктурные решения, а также набор развлечений под наиболее популярные целевые сегменты.



Основные целевые аудитории гостиничных комплексов Сочи (1)

Целевые аудитории объектов размещения могут быть разными, но профессионалы гостиничного рынка отмечают пять основных целевых аудиторий для объектов размещения, в том числе для Эко-отелей.. Спрос со стороны целевых аудиторий может меняться в зависимости от сезона, инфраструктуры и расположения объекта, однако при проектировании гостиничных комплексов необходимо учесть необходимую инфраструктуру для всех этих ЦА, обеспечив себе гибкость при последующем управлении продажами. с



Семьи

Путешественники с детьми, чаще всего путешествуют в высокий сезон (декабрь - март), праздничные дни и детские каникулы

Индивидуальные туристы

Туристы или пары, путешествующие круглый год как в зимний сезон, так и летом.



Групповой туризм

Организованные группы и туры, цепочки групп и сборные, организованные путешественники.



Основные целевые аудитории гостиничных комплексов Сочи (2)

Целевые аудитории

Каждая из целевых аудиторий, требует собственной инфраструктуры, так семьи с детьми требовательны к номерам/коттеджам большей площадью и возможностью трехместного и четырехместного размещения, большой зоной рекреации, наличие детских клубов и анимации, а туристы, которые едут на конференции хотят получить возможность питания по системе "полный пансион", просторные шатры и зоны для конференций и возможность проведения кофе-брейков.

Проработанная инфраструктура способна значительно увеличить доход всего гостиничного комплекса по всем доходным департаментам.



MICE

Туристы, основной целью которых являются различные корпоративные мероприятия (лекции, обучение), соревнования, лагеря.

Деловой туризм

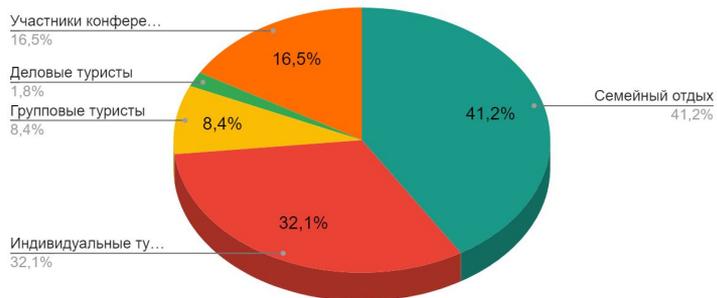
Гости, целью которых является бизнес командировки или выезды за город, связанные с организацией тренингов и обучения.



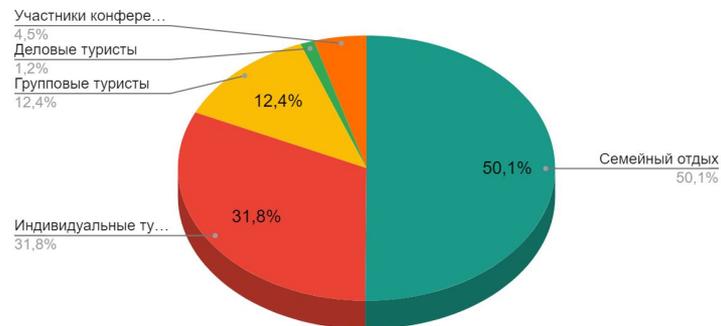
Основные целевые аудитории средств размещения (3)

Наиболее стабильными целевыми аудиториями как в зимний, так и в летний сезон являются семьи с детьми и индивидуальные путешественники, однако в летний период времени спрос становится значительно выше на групповой и деловой туризм.

Доля спроса низкий сезон, %



Доля спроса высокий сезон, %



Анализ основных аудиторий Эко-Отеля

Целевые группы туристов и гостей, которые путешествуют и отдыхают в гостиницах горного и морского кластеров Сочи

Основными источниками целевых аудиторий для Сочи:

Анализируя перспективы будущего эко-отеля в с. Солохаул, следует отметить основные целевые аудитории будущих гостей и их источник. Основной массой гостей эко-отеля будут жители Краснодарского края, помимо жителей Краснодарского края, стоит выделить следующие источники гостей:

- Москва
- Московская область
- Санкт-Петербург
- Ленинградская область
- Ростов и Ростовская область.
- Прочие регионы РФ

Детализация целевых аудиторий по сегментам для Эко-отеля в Солохауле

Целевые аудитории для Эко-отелей отличаются от традиционных целевых аудиторий курортов. Это связано с ограниченным форматом функциональных зон и ограниченным объемом развлекательной инфраструктуры. Таким образом Эко-отели чаще всего выбирают формат работы без детей (adults only) и сосредоточены на целевые аудитории, представленные ниже в таблице:

Сегменты

Семейный отдых

- молодые пары без детей

Индивидуальные туристы

- романтические пары
- однополые пары
- компании друзей

Групповые туристы

Деловые туристы

MICE

- частные мероприятия
- групповые рехаб, ретриты
- тематические лагеря
- сессионные мастер-классы

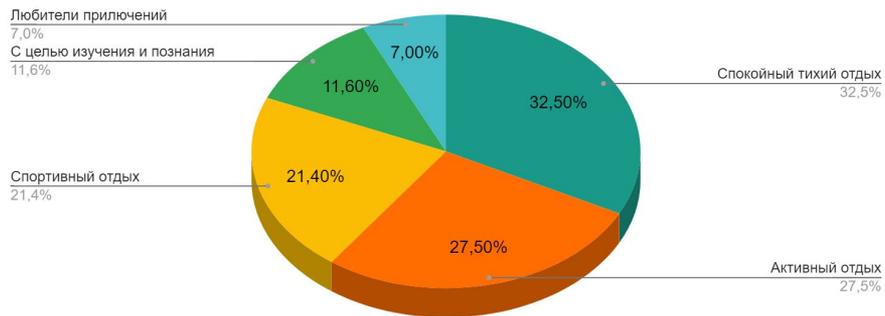


Целевые аудитории в зависимости от активностей и стиля жизни

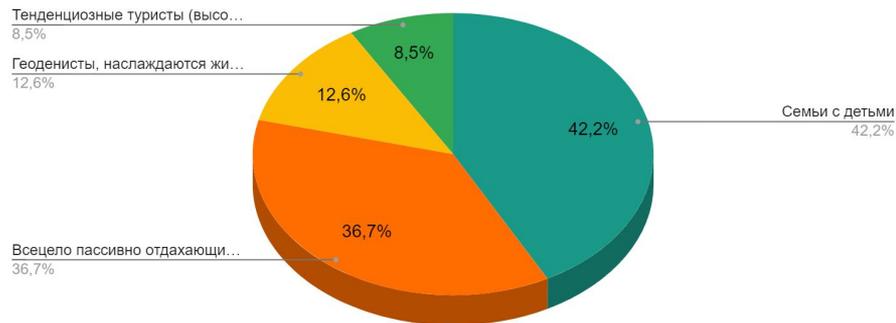
Целевые аудитории

Анализ состояния отечественного туристского рынка последних лет позволяет утверждать, что требования (предпочтения) потребителей претерпели некоторые изменения: российские туристы стали более требовательны к качеству предоставляемого туристского продукта, кроме того, более широкая информированность (сеть интернет, реклама в СМИ) способствует выбору вариантов мест и вида отдыха. Четкое понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Тип отдыха в зависимости от активности



Тип в зависимости от стиля жизни



Сегменты и потребности

Сегменты туристов на курортах Сочи

Туристы регионов РФ

- Индивидуальные туристы
 - ◆ Приезжают как зимой, так и летом, в основном в выходные
 - ◆ Срок пребывания в зависимости 3-7 дней
- Групповые туристы
 - ◆ Преимущественно летние месяцы и межсезонье
 - ◆ В данный момент туристы приезжают на 3-7 дней или выходные и праздничные дни
- MICE
 - ◆ Преимущественно летние месяцы и межсезонье
 - ◆ В данный момент туристы приезжают на 1-2 дня на рабочей неделе

Не актуальны для Эко-отеля:

- Семьи
 - ◆ Приезжают преимущественно летом и зимой, на выходные и в период школьных каникул и праздников, но в случае с эко-отелем в с. Солохаул, данная ЦА не применима.
 - ◆ Срок пребывания обычно от 3 до 7-ми ночей
- Деловой / B2B
 - ◆ Межсезонье, зима, за исключением праздников и выходных
 - ◆ В данный момент туристы приезжают на 1-3 дня на рабочей неделе

Потребности

- 1** Эко-отель с конференц возможностями. **Все сезоны, кроме высокого**
 - Групповой туризм
 - Деловой / B2B
 - MICE
- 2** Бассейн, СПА, банный комплекс. **Все сезоны**
 - туристы всех видов
- 3** Парковка. **Все сезоны**
 - индивидуальные туристы
 - групповой туризм

Потенциал роста турпотока

Основные целевые аудитории, имеющие интересы к посещению Сочи

Туристы регионов РФ

- Туристы с высоким и премиальным доходом, сочетающие интерес к туризму и активному отдыху, отдыху за рубежом и предпочитающие самостоятельно планировать путешествия.
- Туристы с высоким уровнем дохода, имеют интерес к Кавказу.
- В принципе интересуются активным отдыхом
- Любители зимнего активного отдыха с высоким и премиальным доходом.
- Любители летнего активного отдыха с премиальным доходом.
- Любители треккинга и прогулок с высоким и премиальным доходом.

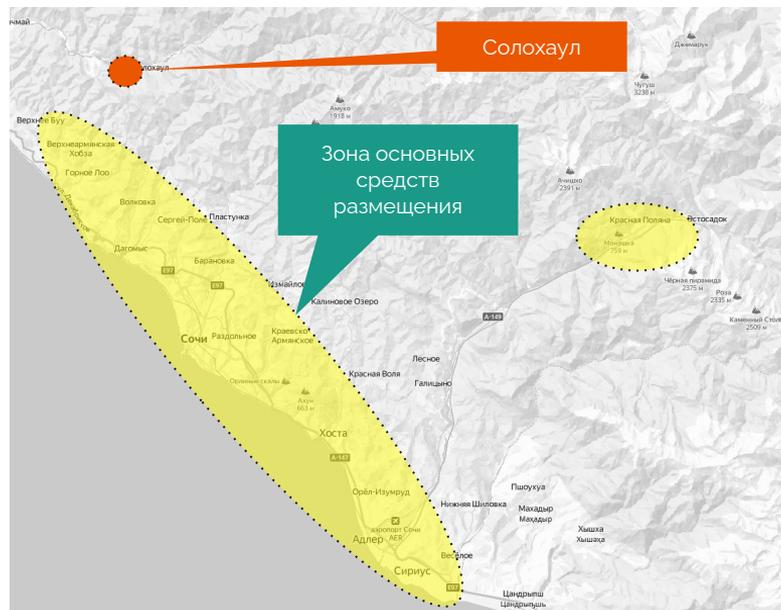


Средства размещения

Описание ключевых объектов размещения в Сочи и районе Солохаула

Основные средства размещения в Сочи сосредоточились в двух основных кластерах. Морской (нижний) кластер, где сосредоточились объекты размещения разного уровня от границы с Абхазией до Дагомыса и далее в сторону Анапы по побережью. Второй, горный кластер расположен в районе Красной поляны.

Будущему Эко-отелю в Солохауле придется конкурировать за гостей именно с качественными объектами в этих двух кластерах Сочи.



Конкурентный набор (competitive set)

Название	Сайт	Категория	Адрес	Емкость, номеров	Цены, высокий сезон	Цены, низкий сезон
База отдыха Два Тиса	http://dva-tisa.ru/	без звезд	Ноябрьская ул., 15Д, корп. 1, село Солохаул			
База отдыха Шахе	https://www.kompleks-shahe.ru/	без звезд	г. Сочи, пос. Солох-Аул, ул. Ноябрьская 1	30	4500	4000
Vili Uley Sochi	https://villy-uley.ru/sochi/	без звезд / глемпинг	Сочи, село Барановка + 2 км, «Сочинский национальный парк»	10	11500	11500
Спа-отель Soloh SPA Village	https://soloh.ru/	4 / глемпинг	Сочи, п. Солохаул, ул. Кошмана, дом 30	21	12000	7500
Лес, глемпинг и СПА	https://lesglamping.ru/	5 / глемпинг	село Чвижепсе, городской округ Сочи, улица Нарзанная 13	24	24000	14000
Имеретинский ГК	im-hotel.ru	4	г. Сириус, Морской бульвар, 1	196	10000	6900
Park Inn City Centre (Cosmos)	radissonhotels.com	4	г. Сочи, ул. Горького, 56	153	6580	5640
Звездный	zvezdny.biz	4	г. Сочи, улица Гагарина, 5	120	10395	6122
Sea Galaxy Hotel Congress&Spa	seagalaxy.com	4	г. Сочи, улица Черноморская 4	341	6900	3800
Dagomys Hotel	dagomys.ru	4	г. Дагомыс, ул. Ленинградская, д. 7	1003	8115	5859
City Park Hotel Sochi	cph-sochi.com	4	г. Сочи, Морской переулок, 2	422	10300	3600
Санаторий "Сочи"	sanatoriysochi.ru	4	г. Сочи, ул. Виноградная, 27	383	12500	8400
Mercure Сочи Центр	allaccor.com	4	г. Сочи, ул. Орджоникидзе, д. 11а	200	12000	8500

Конкурентный пул (competitive set)

Название	Сайт	Категория	Адрес	Емкость, номеров	Цены, высокий сезон	Цены, низкий сезон
Pullman Сочи Центр	all.accor.com	5	г. Сочи, ул. Орджоникидзе, д. 11а	151	21400	17200
Рэдиссон Блю Курорт	radissonhotels.com	5	г. Сочи, ул Голубая 1 А	503	17060	9900
Swissotel Resort Сочи Камелия	swissotel.com	5	г. Сочи курортный проспект, д 89	203	26000	11000
Родина Гранд Отель и Спа	grandhotelrodina.ru	5	г. Сочи, ул Виноградная д.33	58	59000	24500
Гранд Карат Сочи	grandkarat.com	5	г. Сочи, ул. Орджоникидзе, д. 17	199	22000	12920
Grand Royal Residences	grandroyal-residences-sochi.ru	5	г. Сочи, Виноградная, 14	180 (ап.)	строится	-//-
Volna Residence	volna-residence.ru	5	г. Сочи, ул. Ленина 219	480 (ап.)	строится	-//-
Апарт-отель Le Rond Sochi	lerondsochi.com	5	г. Сочи, ул. Ленинградская, 7А	457 (ап.)	строится	-//-
Mantera Seaview residence	mantera-residence.ru	5	г. Адлер, Олимпийский просп.,	400 + 390 (ап.)	строится	-//-

Цены на размещение (ADR)

Отель	Категория	F&B*	Янв	Февр	Март	Апр	Май	Июнь	Июль	Авг	Сент	Окт	Ноя	Дек
База отдыха Два Тиса	без звезд	RO	3000	3000	3000	3000	3000	3500	3500	3500	3000	3000	3000	3000
База отдыха Шахе	без звезд	RO	4000	4000	4000	4000	4500	4500	4500	4500	4500	4000	4000	4000
Vili Uley Sochi	без звезд / глемпинг	RO	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500
Спа-отель Soloh SPA Village	4 / глемпинг	RO	10500	10500	10500	10500	13500	13500	13500	13500	10500	10500	10500	10500
Лес. глемпинг	5	RO		14000	14000	14000	17000	22000	22000	22000	14000	14000	14000	14000
Имеретинский	4	RO	12450	9000	9000	10000	12000	12000	12000	12000	10000	9000	9000	9000
Park Inn by Radisson Sochi City Centre	4	RO	7850	5500	5500	5500	8500	8500	8500	8500	6500	5500	5500	5500
Звездный	4	RO	4650	3250	3250	5500	6500	6500	6500	6500	3250	3250	3250	3250
Sea Galaxy Hotel Congress&Spa	4	RO	5300	3200	3200	4200	6200	6200	6200	6200	3200	3200	3200	3200
Mercure Сочи Центр	4	RO	4800	3150	2900	3500	5200	5200	5200	5200	3250	2900	2900	2900
Dagomys Hotel	4	RO	10550	9500	9500	11500	12750	12750	12750	12750	9500	9500	9500	9500
Гранд Карат Сочи	4	RO	5850	4050	4050	5500	6550	6550	6550	6550	4050	4050	4050	4050
City Park Hotel Sochi	4	RO	5700	4000	4000	4450	4950	5350	5350	5350	4000	4000	4000	4000
Санаторий "Сочи"	4	RO	7400	6500	6500	6500	7500	9200	9200	9200	7500	6500	6500	6500
Pullman Сочи Центр	5	RO	9350	6600	6600	6600	9200	10500	10500	10500	6600	6600	6600	6600
Рэдиссон Блю Курорт	5	RO	9500	6800	6800	6800	7500	7500	7500	7500	6800	6800	6800	6800
Swissotel Resort Сочи Камелия	5	RO	7600	5200	5200	5200	6500	6500	6500	6500	5200	5200	5200	5200
Родина Гранд Отель и Спа	5	RO	12100	10500	10500	10500	14500	14500	14500	14500	10500	10500	10500	10500
Гранд Карат Сочи	5	RO	12700	7000	7000	7000	12150	12150	12150	12150	7000	7000	7000	7000

Представлены данные о минимальных ценах на самую экономичную категорию емкостью 2 чел в субботний день 2023 г.

Эконом сегмент: ADR, Загрузка, RevPAR

В рамках изысканий была подготовлена выборка объектов размещения различных категорий, которые аналитики компании Umbrella Hospitality смогли сегментировать в Сочи на четыре основные категории: объекты размещения без звезд (включая частный сектор, глемпинги низкого сервисного и инфраструктурного уровня), объекты размещения уровня в звезды, отели уровня 4 звезды и отели сегмента 5 звезд. Экономические показатели для эконом сегмента (без звезд) за 2023 год: ADR 3565 рублей, загрузка 55 %, RevPAR 1 961 руб, а прогнозные показатели этого сегмента на 2024 год составляют следующие показатели: ADR 4105 руб, загрузка 57%, RevPAR 2 340 рублей.



Консолидированные данные по выборке из источников: Umhos.ru, PWC (Технологии Доверия), JLL, Knight Frank, Ostrovok, Академсервис, www.kurortmag.ru, www.tropki.ru, www.tvil.ru, www.turbazy.ru

Средний сегмент: ADR, Загрузка, RevPAR

В рамках изысканий была подготовлена выборка объектов размещения различных категорий, которые аналитики компании Umbrella Hospitality смогли сегментировать в Сочи на четыре основные категории: объекты размещения без звезд (включая частный сектор, глэмпинги низкого сервисного и инфраструктурного уровня), объекты размещения уровня в звезды, отели уровня 4 звезды и отели сегмента 5 звезд. Экономические показатели для сегмента 3 звезды за 2023 год: ADR 5 458 рублей, загрузка 61 %, RevPAR 3 329 руб, а прогнозные показатели этого сегмента на 2024 год составляют следующие показатели: ADR 5 765 руб, загрузка 63%, RevPAR 3 632 рублей.



Консолидированные данные по выборке из источников: Umhos.ru, PWC (Технологии Доверия), JLL, Knight Frank, Ostrovok, Академсервис, www.kurortmag.ru, www.tropki.ru, www.tvil.ru, www.turbazy.ru

Высокий сегмент: ADR, Загрузка, RevPAR

В рамках изысканий была подготовлена выборка объектов размещения различных категорий, которые аналитики компании Umbrella Hospitality смогли сегментировать в Сочи на четыре основные категории: объекты размещения без звезд (включая частный сектор, глэмпинги низкого сервисного и инфраструктурного уровня), объекты размещения уровня в звезды, отели уровня 4 звезды и отели сегмента 5 звезд. Экономические показатели для отелей уровня 4 звезд за 2023 год: ADR 6 655 рублей, загрузка 67 %, RevPAR 5 799 руб, а прогнозные показатели этого сегмента на 2024 год составляют следующие показатели: ADR 8 954 руб, загрузка 71%, RevPAR 6 357 рублей.



Консолидированные данные по выборке из источников: Umhos.ru, PWC (Технологии Доверия), JLL, Knight Frank, Ostrovok, Академсервис, www.kurortmag.ru, www.tropki.ru, www.tvil.ru, www.turbazy.ru

Люксовый сегмент: ADR, Загрузка, RevPAR

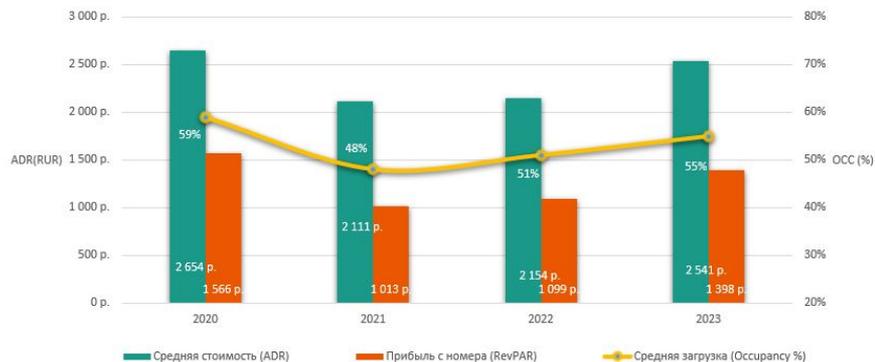
В рамках изысканий была подготовлена выборка объектов размещения различных категорий, которые аналитики компании Umbrella Hospitality смогли сегментировать в Сочи на четыре основные категории: объекты размещения без звезд (включая частный сектор, глэмпинги низкого сервисного и инфраструктурного уровня), объекты размещения уровня в звезды, отели уровня 4 звезды и отели сегмента 5 звезд. Экономические показатели для отелей сегмент 5 звезд за 2023 год: ADR 12 755 рублей, загрузка 65 %, RevPAR 8 291 руб, а прогнозные показатели этого сегмента на 2024 год составляют следующие показатели: ADR 14 245 руб, загрузка 68%, RevPAR 9 687 рублей.



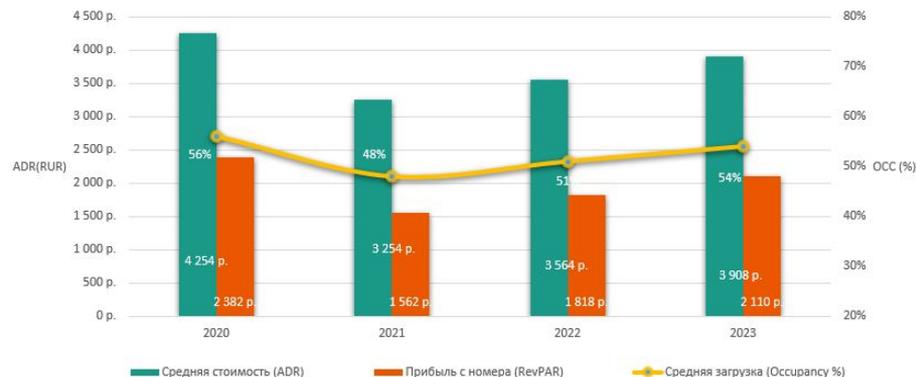
Консолидированные данные по выборке из источников: Umhos.ru, PWC (Технологии Доверия), JLL, Knight Frank, Ostrovok, Академсервис, www.kurortmag.ru, www.tropki.ru, www.tvil.ru, www.turbazy.ru

Показатели отелей в горного кластера Сочи ADR, Occ%, RevPAR (1)

"Низкий" сегмент кластер "Горный Сочи" (2 звезды)



"Средний" сегмент кластер "Горный Сочи" (3 звезды)



Консолидированные данные по выборке из источников: Umhos.ru, PWC (Технологии Доверия), JLL, Knight Frank, Ostrovok, Академсервис, www.kurortmag.ru, www.tropki.ru, www.tvil.ru, www.turbazy.ru

Показатели отелей в горного кластера Сочи ADR, Occ%, RevPAR (2)

"Высокий" сегмент кластер "Горный Сочи" (4 звезды)



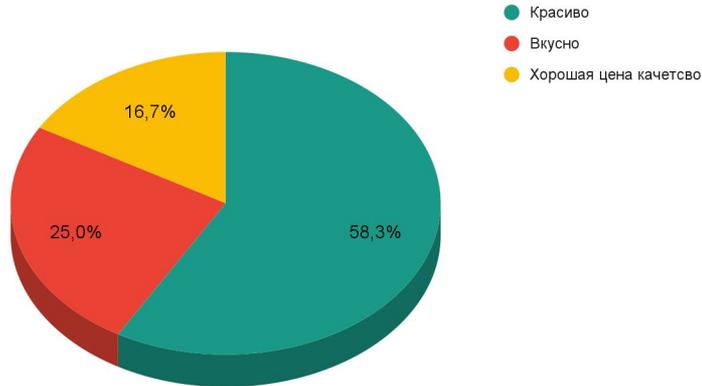
"Высокий" сегмент кластер "Горный Сочи" (5 звезды)



Консолидированные данные по выборке из источников: Umhos.ru, PWC (Технологии Доверия), JLL, Knight Frank, Ostrovok, Академсервис, www.kurortmag.ru, www.tropki.ru, www.tvil.ru, www.turbazy.ru

Удовлетворенность. Отзывы

Положительные критерии выбора



Негативные критерии отказа от выбора



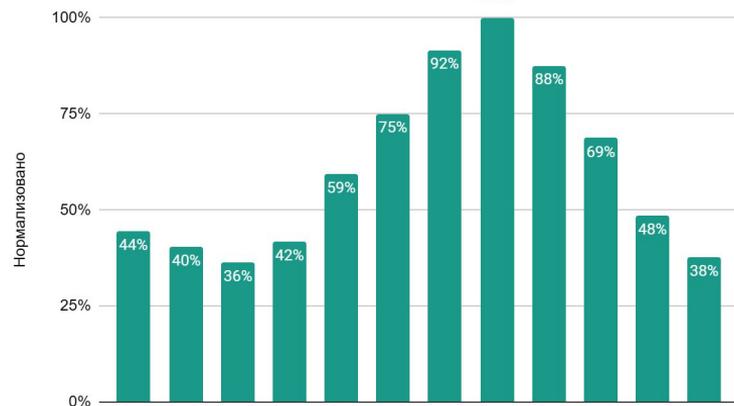
Данные удовлетворенности гостей из открытых источников IDS / OTA и агрегаторов

Сезонность в отелях в.ч. эко-отелях в РФ

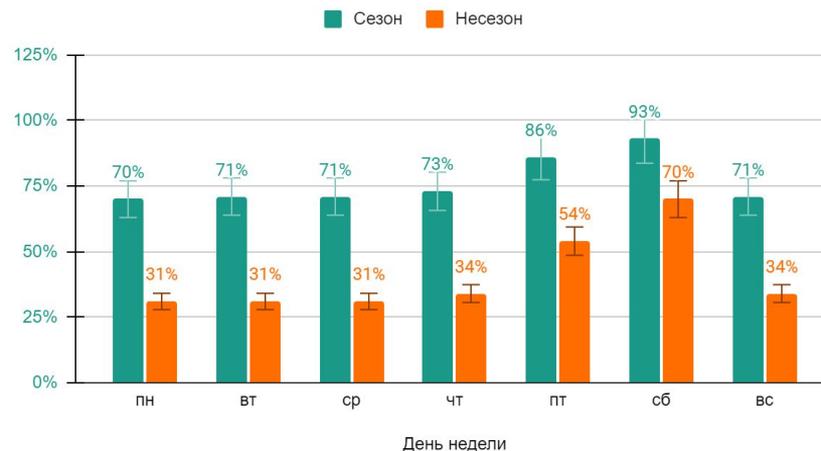
Сезонность

Рынок гостиниц, загородных отелей, эко-отелей и глэмпингов в РФ имеет ярко выраженную сезонность, как внутри календарного года, так и внутри недели. Высокий сезон включает летние месяцы, а также праздничные периоды (новый год, детские каникулы, майские праздники). В рамках недели высокий спрос наблюдается в выходные дни (пятница, суббота) и низкий в будние (пн-чт). Для Сочи (в.ч. Солохаула) также существуют летние месяцы высокого сезона и зимние низкого.

Загрузка по месяцам



Сезон vs низкий сезон



Концепция Эко-отеля

SWOT* (1)

Преимущества

- Перспективный туристический район Солох-Аула
- Комплементарный тип отдыха - эксклюзивный
- Расположение в первой линии у дороги
- Участок эксклюзивно расположен в лесном массиве недалеко от реки
- Экологичное место
- Удобный подъезд к участку
- Нахождение непосредственно а близости к Сочи и Дагомысу
- Природный "якорь": чайные плантации Краснодарского чая
- Достаточная близость к аэропорту и городу Сочи
- Расположение в горах
- Наличие окружающей туристической инфраструктуры

Недостатки

- Небольшая площадь участка
- Плотные заросли, нет основного вида
- Основные сооружения не капитальные
- Инженерную подготовку участка необходимо производить с нуля
- Дорогое благоустройство участка
- Нехватка сервисного-ориентированного персонала
- Нет газоснабжения
- Нет возможности расширения и экспансии в рамках имеющегося участка

* SWOT - анализ Strengths/Преимущества, Weaknesses/Недостатки, Opportunities/Возможности и Threats/Угрозы

SWOT (2)

Возможности

- Потребность туристов в качественной среде и хорошем современном дизайне
- Активное использование событийного маркетинга:
 - ◆ афиши мероприятий
 - ◆ приглашение по бартерной схеме тренеров, коучей по тематике экологии, здоровья и саморазвития
 - ◆ клубность и социализация
- Использование тенденции/трендов с ростом локального туризма,
- Инфраструктура и сервис - как конкурентные преимущества относительно большинства курортов и баз отдыха
- Формирование рекреационного продукта замкнутого типа
- Возможность реализации рекреационной и ретрит инфраструктуры в.ч. лето/зима/межсезонье

Угрозы

- Развитие конкуренции в сегменте и появление на в Сочи, Солохауле и горных направлениях объектов аналогов
- Недостаточное развитие якорных элементов привлечения гостей
- Постоянный рост спроса на высокое качество сервиса
- Ограничения туристического потока в несезон
- Выраженная сезонность бизнеса, недостаточное развитие инфраструктуры для долгосрочного отдыха в низкий сезон
- Политические, экономические, страновые риски
- Трудности с персоналом, конкуренция

* SWOT - анализ Strengths/Преимущества, Weaknesses/Недостатки, Opportunities/Возможности и Threats/Угрозы

Клиенты и конкурентные преимущества

По результатам маркетингового анализа объекта и необходимо сделать выбор позиционирования комплекса и выбрать основные направления конкурентных преимуществ

Ключевые факторы на базе SWOT анализа

- Компактный участок, в экологичном горном районе вблизи курортной зоны Сочи
- Рост внутреннего туризма
- Потребность в разнообразных впечатлениях и качественной современной среде
- Инфраструктура для ретрита, рехаба и тихого отдыха

Целевые группы клиентов

- Пары, компании друзей Upper MidScale
- Группы спорт, эко ретрит Upper MidScale

Целевые продукты

- Краткосрочное проживание: пары, компании друзей/подруг
- Мероприятия: компании друзей, единомышленников

Конкурентные преимущества для целевых аудиторий

- Дизайн, и атмосфера
- Приватность
- Наличие социальной среда, клубность



Выбор концепции

Исходя из задания заказчика и SWOT анализа основные направления курорта предлагается определить как

- Загородный эко-отель (50 чел.) со СПА комплексом и инфраструктурой для социализации и клубных мероприятий (спорт, занятия, мастер-классы)
- Уровень: 4 Звезды
 - ◆ Upper MidScale, с отличным сервисом.
- Основное конкурентное предложение
 - ◆ Сервис, качественное обслуживание (хорошая уборка, ухоженная территория, доп. услуги)
 - ◆ Приватность и клубность
 - ◆ Дизайн и атмосфера
 - ◆ Уникальные природные пространства для занятий и медитаций
- Позиционирование
 - ◆ Эко бутик - Дух и тело -спорт/релакс + общение, поиск единомышленников и саморазвитие (можно новых друзей/общение, и стать умнее лекция, почитать книгу, ответить на вопросы, уйти от суеты, задуматься о главном)
 - ◆ Событийный маркетинг - регулярные ретрит, йога сессии, мастер-классы (скульптура, гончарное искусство, рисование, танцы), клубные гастро (блюда, чай, вино) фестивали.
- Основные клиенты
 - ◆ Пары, компании друзей/подруг, вместо дорогих поездок в Ю.В. Азию, тех кто ищет себя хочет прикоснуться к природе и занятиям в уникальной природной среде
 - ◆ Группы под событийные сессии (гость курорта, лекция)
- Основная стратегия
 - ◆ Операционная эффективность, минимизация персонала
 - ◆ Функциональность (необходимо и достаточно) в архитектуре и планировке территории



Возможная инфраструктура

По результатам маркетингового анализа объекта и необходимо сделать выбор позиционирования комплекса и выбрать инфраструктуру. Возможные варианты инфраструктуры:

Питание

- Мангальные зоны и беседки
- Ресторан-буфет
- Лобби бар
- Видовой A la carte ресторан с внешним доступом
- Фуд-трак

Развлечения

- Видовые площадки
- Банкетные площадки
- Детская комната/центр
- Семейный активити центр
- Интерактивная экспозиция
- Помещения для занятий и игр
- Кинотеатр под открытым небом
- Мото-база: снегоходы, квадроциклы, лодки, катера

Особые "фишки"

- Зимний сад
- Смотровая площадка за животными
- Мини-зоопарк
- Мастерские под мастер-классы

Здоровье

- Бани/сауны
- SPA и Wellness центр
- Наружный бассейн
- Медцентр
- Фитнес/спорт центр
- Подготовка под выделенный вид спорта
- Детская развлекательная площадка
- Скалодром
- Веревоочный-парк
- Площадка под йогу/фитнес

Бизнес и MICE

- Мини бизнес-центр для гостей отеля
- Конференц центр

Прочее

- Паркинг
- Мини-маркет

Отбор вариантов

При выработке рекомендаций по комплексу инфраструктурных элементов комплекса учитываются плюсы и минусы различных вариантов в части удовлетворения ключевым критериям: эффективное размещение на площадях с учетом существующей архитектуры (реконструкция и встраивание в объемы зданий), ориентация на ЦА (целевая аудитория), комплиментарность (минимизация внутренней конкуренции функций), минимизация операционных рисков

Название	Факторы выбора
Ресторан / буфет	- питание обязательно для проживающих в отеле - привлекательность гастротуризма
Бани и наружный бассейн	- значительная потребность в водных развлечениях - привлекательность для одноразового посещения - процедуры и парения, очищение организма
Фитнес-зал	- поддержка соответствия концепции - занятия йога, танцы, медитация и т.д.
Общая зона отдыха для гостей	- вечерние развлечения в помещении - социализация - место для проведения встреч, лекций
Мастерская (гончарное дело, рисование и т.д.	- творческое развитие гостей
Общежитие	- потребность в обслуживании 24/7 - часть сотрудников вахтовые
Постирочная	- объект удаленный - необходимость оперативной стирки
Площадки для барбекю и мангалов	- дополнительный сервис для гостей и возможность питания не только на завтрак

Название	Факторы отказа
Видовой ресторан на верхнем этаже	- нехватка площадей - увеличение расходов
Банкетная площадка	- уже выделены площади, как часть общего пространства и на кровле внутри главного корпуса
Мото-база	- нет территории для катания - расходы на содержание
Зоопарк	- регуляторные ограничения - стоимость обслуживания
Подготовка под выделенный вид спорта	- недостаточный спрос при постоянных операционных затратах на содержание инфраструктуры - нехватка площадей
Цокольный этаж	- повышенная себестоимость строительства
Детская инфраструктура	- нет детям, несоответствие месту, разрушают атмосферу уединения, романтики, саморазвития
Зимний сад	- нет лишней площади - использовать территорию
Конференц зона	- недостаточный спрос и несоответствие основным аудиториям

ЦА и ценовой сегмент

Представлены среднегодовые параметры стоимости услуг и сервисов.

Аренда коттеджа

~18 500

руб. в сутки

Доп. услуги

~ 1 200

руб. на человека

Занятия и развитие

~ 1 500

руб. на человека

Баннный комплекс

~ 7 500

руб. на человека

Аренда гостиничного
номера

~9 500

руб. в сутки

Массаж

~4 000

руб. на человека



Обзор

Классификация и выбор категории

Выбор категории для эко-отеля
в случае прохождения
лицензирования 3 или 4 звезды

Постановление о классификации

В соответствии с частью седьмой статьи 5 Федерального закона "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" Правительство Российской Федерации установило порядок классификации гостиниц. Порядок классификации гостиниц регламентируется Постановлением Правительства Российской Федерации "Об Утверждении Положения о классификации гостиниц" от 18 ноября 2020 г. №1860. Постановление вступило в силу 1 января 2021 и действует до 31 декабря 2026 года.

Звезды

Для целей классификации все виды гостиниц классифицируются по системе звезд, в которой предусмотрено 6 категорий: "пять звезд", "четыре звезды", "три звезды", "две звезды", "одна звезда", "без звезд". Высшей категорией является категория "пять звезд", низшей - "без звезд"

Категории гостиничных номеров

Настоящим Положением устанавливаются следующие категории гостиничных номеров: номера "высшей категории" (номера категорий "скюит", "апартамент", "люкс", "джуниор скюит", "студия"); номера "первой категории" (стандарт); номера "второй категории"; номера "третьей категории"; номера "четвертой категории"; номера "пятой категории".

** К гостиницам не относятся и классификации не подлежат средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) организаций, входящих в их структуру, кемпинги, общежития и иные средства размещения, в которых не предоставляются гостиничные услуги.*

Обзор требований для гостиниц уровня 4*

Согласно Постановлению о классификации, выдвигается большое количество требований для гостиниц категорий 3 и 4 звезды. Подробно с требованиями можно ознакомиться в Приложении к настоящему отчету. Ниже представлены ключевые требования к гостиницам категории 4 звезды, которых нет в требованиях к 3-м звездам и которые будут влиять на параметры проекта, в случае принятия решения классификации гостиницы на 4 звезды.

Инфраструктура и площади для 4-х звезд (которых нет в требованиях к 3-м звездам)



- Парковка у (или вблизи) центрального входа для остановки автотранспорта
- Кондиционирование воздуха во всех помещениях при среднесуточной температуре (за последние 5 дней) система принудительной вентиляции, обеспечивающая циркуляцию воздуха, исключающую проникновение посторонних запахов в общественные помещения
- Номера "высшей категории" - не менее 5 процентов общего количества номеров
- Многокомнатные или соединяющиеся номера
- Холл площадью: не менее 30 кв. м плюс по 1 кв. м из расчета на каждый номер, начиная с 21-го, - максимальная площадь может не превышать 120 кв. м
- Служба приема и размещения: с зоной для отдыха и ожидания с соответствующей мебелью (кресла, диваны, стулья, журнальные столики), с газетами, журналами с подачей напитков и музыкальным вещанием
- Гардероб вблизи общественных помещений
- Конференц-зал с оборудованием, необходимым для проведения презентаций (системы отображения информации и управления, звуковая аппаратура)
- Бизнес-центр (электронные средства связи, копирувальная техника, помещения для переговоров, компьютеры)
- Спортивно-оздоровительный центр (тренажерный зал или зал для фитнеса)
- Банкетный зал (залы), возможен трансформируемый в конференц-зал с оборудованием, необходимым для проведения презентаций (системы отображения информации и управления, звуковая аппаратура)
- Ресторан и лобби бар

Гостиница 3* и 4*: плюсы и минусы

Гостиница 3 звезды

Плюсы

- Ниже инвестиционные расходы (CapEX) относительно 4 и 5 звезд
- Ниже операционные затраты (OpEx) относительно 4 и 5 звезд
- Эффективное использования площадей относительно 4 и 5 звезд
- Быстрая окупаемость относительно 4 и 5 звезд
- Высокий спрос на продукт относительно 4 и 5 звезд
- Гибкая ценовая политика, хорошая управляемость доходом
- Устойчивость в кризисы (ковид, ограничение иностранных туристов и тд)
- Возможность улучшения продукта до 4- звезд

Минусы

- Высокая конкуренция
- Денежный поток меньше относительно 4 и 5 звезд
- Доходные департаменты всего комплекса формируются под определенную ЦА (ограничение по доходу с других департаментов)
- Ограничения по дополнительным продажам

Гостиница 4 звезды

Плюсы

- Высокий доход в период высокого сезона
- Высокий доход от доходных департаментов всего комплекса (структура выручки в меньшей степени зависит от проживания, значимая часть поступлений от инфраструктуры)
- Больше возможностей для рекламы и развития узнаваемости проекта
- Высокий доход от дополнительных продаж и сервисов
- Качественные показатели капитализации

Минусы

- Высокая конкуренция в т.ч. с перспективными гостиничными проектами
- Много площадей уходит на сервисные нужды и требования к классификации 4 звезд
- Ограниченное количество номеров
- Ограничения по ценовой политике (менее гибкий подход к управлению доходности из-за продуктовых ограничений)
- Высокие требования к персоналу и сервису

Рекомендация по классификации

Эко-отель с сервисом уровня 4 звезды

Параметры будущего проекта Эко-отеля позволяют реализовать гостиничный продукт уровня 4 звезды. Гостиницы уровня 4 звезды обеспечит наиболее гибкий подход к управлению доходностью комплекса

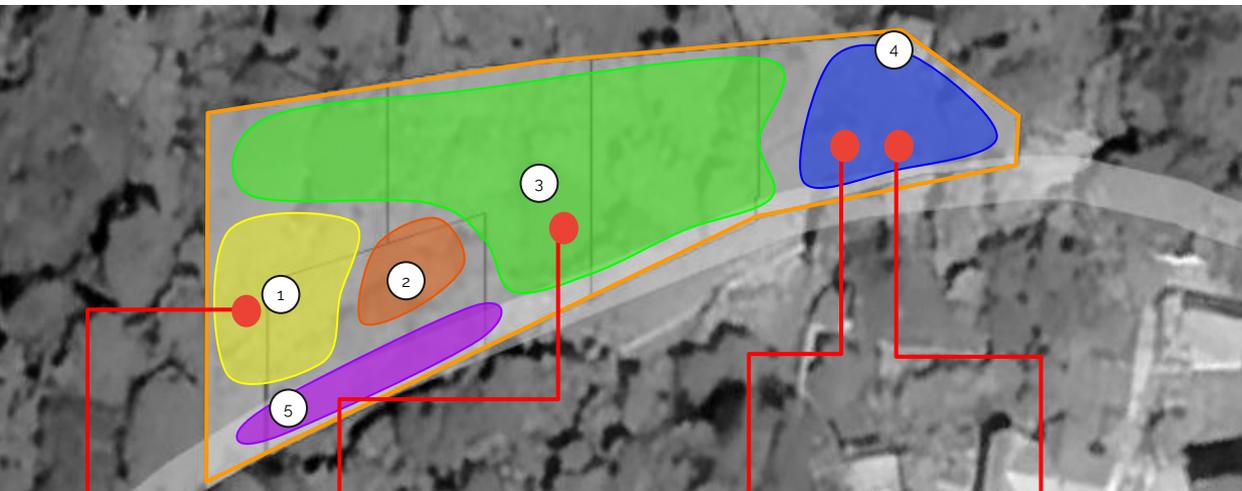
Такой подход позволит:

- получить выгоду от ситуации с высокими чеками и маржинальностью операций в заданном сегменте
- увеличить выручку за счет гибкого ценообразования и расширения ЦА;
- возможность приема гостей уровня 3 и 5 звезд в зависимости от динамики спроса на рынке, за счет адаптации уровня сервиса;
- получить известность за счет статуса 4* звезды;
- за счет качественной ЦА позволит привлечь партнеров и к дополнительным сервисам и услугам в рамках всего комплекса
- официальная классификация позволит работать с большим количеством торговых площадок, представляя объект в престижном разделе 4-х звездочных гостиниц/комплексов.



Состава Эко-отеля

Зонирование участков



1 Зона размещения основного комплекса

- Ресепшн
- Ресторан
- Жилые номера
- Общая зона MICE
- Вспомогательные помещения

2 Зона благоустройства

- Смотровые площадки
- Площадки отдыха
- Площадка под мероприятия
- Спортивные площадки

3 Зона коттеджной застройки

- Коттеджей для компаний
- Приватные коттеджи для семей и пар
- Террасы и купели

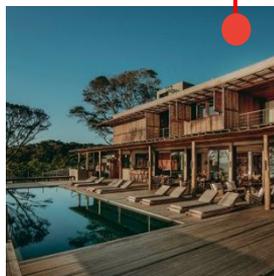
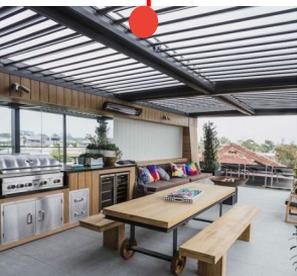
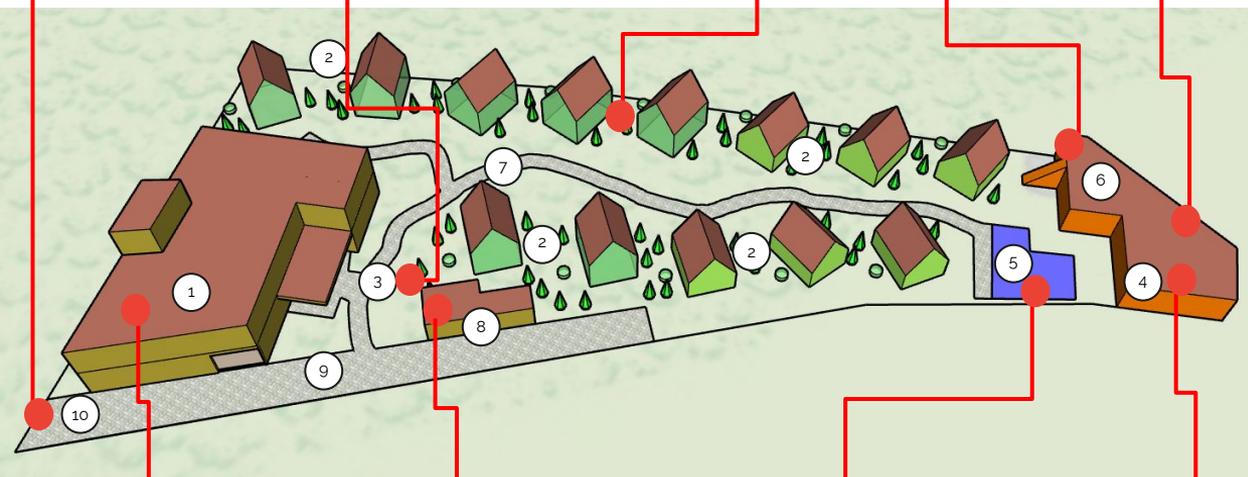
4 Зона СПА

- Банный комплекс на две секции
- Наружный открытый бассейн
- Джакузи
- Лежаки / SunDeck
- Зал для спортивных занятий (на крыле)

5 Технологическая зона

- Въезд
- Парковка
- Зона ТБО

Схема комплекса



1 - Главный корпус, в составе:

- Ресепшн
- Ресторан
- Общая зона MICE
- Жилые номера (2-й этаж)
- 2 барбекю станции и зона отдыха (крыля)
- Кухня, склады
- Помещения персонала
- Вспомогательные помещения

2 - Коттеджи / глэмпинги

- Коттеджи для компаний и мероприятий
- Приватные коттеджи с мансардой
- Террасы и купели
- Зонирующее озеленение

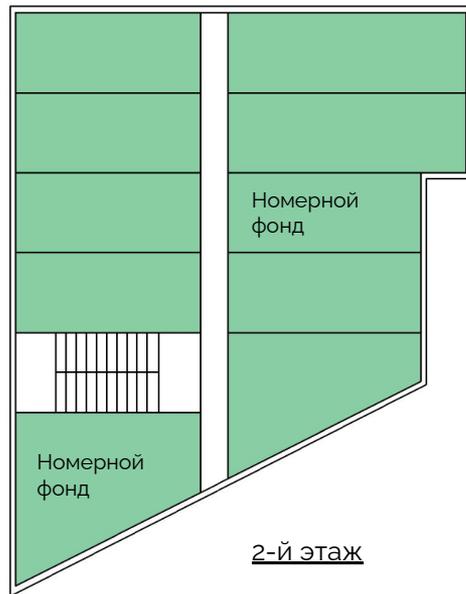
Инфраструктура, площадки

- 3 - Общая зона отдыха
- 4 - СПА комплекс, 2 смежные бани
- 5 - Наружный открытый бассейн, SunDeck, джакузи
- 6 - Крытая площадка для занятий (крыля)
- 7 - Дорожки, площадки для отдыха, элементы благоустройства
- 8 - Мастерская (гончарная), тех. помещения

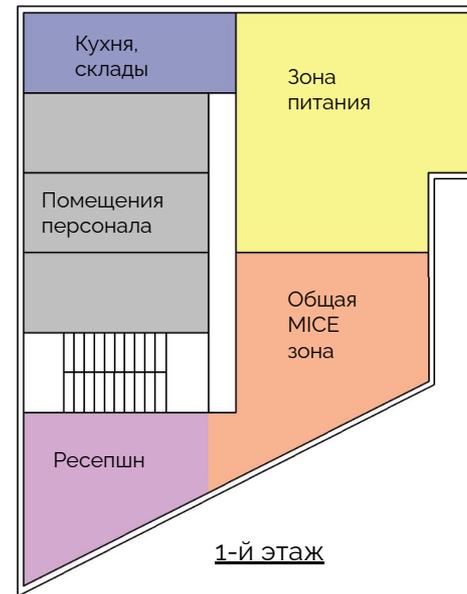
Прочее

- 9 - Гостевая парковка
- 10 - Зона загрузки/разгрузки, площадка ТБО

Зонирование основного корпуса



2-й этаж



1-й этаж

* Номерной фонд показан ориентировочно.
Нарезка номеров выполняется на стадии эскиз с учетом задания по количеству номеров разных категорий, требований по наличию эвакуационных лестниц, длин эвакуационных путей и т.д..

Зоны и распределение площадей

Основной комплекс	1 этаж, кв.м	2 этаж, кв.м.	Итого, кв.м.
Входная группа и общие зоны	86	.	86
Ресторан	73	.	73
Номерной фонд	.	251	251
Вспомогательные	111	.	111
Технические	14	.	14
Итого	284	251	535

Сооружения на территории	Площадь, кв. м.
Коттеджи/глэмпинги	438
Банный комплекс / СПА	109
Мастерская	32
Наружный бассейн	30
Крытый зал для занятий	60
Площадки для гостей	415
Парковки	193
Технические сооружения	50
Итого	1,327

* Общая площадь сооружений: 1250 кв. метров (без коридоров и лестниц)



Планируемая емкость Эко-отеля

В рамках эскизного зонирования отеля была определена эффективная ёмкость сооружений и территорий. К реализации предлагается главный корпус, где на первом этаже расположены общие зоны, технические и сервисные помещения, на втором этаже гостиничные номера, а также предполагается эксплуатируемая кровля с возможностью проведения различных мероприятий. На остальной территории эко-отеля предлагается реализация коттеджей, зоны бассейна, банного комплекса также с эксплуатируемой кровлей.

Элемент комплекса	Емкость (мест, номеров)	Посещаемость, чел. в год
<u>Средства размещения</u>		
- Номерной фонд	10	3.500
- Коттеджи	13	6.300
<u>Инфраструктура</u>		
- Кафе/ресторан	25	8.330
- Бани/СПА	16	2.940
- Фитнес	20	3.136
- Мастерская	5	392



Элементы комплекса Эко-отеля

Планирование источников выручки

На базе маркетингового анализа и позиционирования объекта как: **Всесезонный клубный Эко-отель, с элементами ретрита и рехаба.**

Исходя из планируемой емкости производится планирование основных параметров определяющих продажи:

- количество клиентов
- целевые сегменты
- средние чеки
- динамика выхода на плановые параметры
- ключевые элементы маркетинга, влияющие на развития продаж

Средства размещения

Концепция
Состав
Планирование продаж

Концепция

Эко-отель с корпусом с номерами и общественными пространствами, коттеджами различной вместимостью, банным и йога центром. .

Основные клиентские группы

- Индивидуальные туристы из Краснодарского края, Ростова, Москвы и МО, Санкт-Петербурга
- Гости , приезжающие на тематические мероприятия, программы оздоровления и духовного развития

Уникальное предложение

- Один из немногих эко-отелей в Сочи, высокого качественного уровня с инфраструктурой для духовного развития людей.

Обоснование емкости

Оптимальный состав комплекса по параметрам емкости земельного участка, капитальных затрат на строительство и дохода в период эксплуатации Эко-отеля.

Типы аудитории комплекса

Сегменты	Доля спроса низкий сезон, %	Доля спроса высокий сезон, %	Доля спроса по году, %	Загрузка, чел/номер
Семейный отдых	16,6%	29,7%	22,0%	2,2
- молодые пары без детей				
Индивидуальные туристы	59,9%	58,1%	59,1%	1,8
- романтические пары				
- однополые пары				
- компании друзей				
Групповые туристы	0,9%	1,3%	1,1%	1,6
Деловые туристы	0,5%	0,6%	0,5%	1,1
MICE	22,1%	10,3%	17,2%	1,6
- частные мероприятия				
- групповые рехаб, ретриты				
- тематические лагеря				
- сессионные мастер-классы				

На основании маркетингового анализа можно выделить следующие группы целевых аудиторий, с которыми будет работать комплекс:

- Семейные туристы
- Индивидуальные путешественники
- Групповые туристы (организованный групповой туризм)
- Участники конференций MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)
- Деловые туристы (корпоративный сегмент)

На основании из распределения гостей по сегментам формируется задание на номерной фонд.

Гостиничные номера

Площади
Категории
Состав

Основные категории

Общее

Задание на категории номеров формируется исходя из прогноза загрузки по основным типам целевых аудиторий. Под разных типов туристов требуется разная меблировка и оснащение номеров.

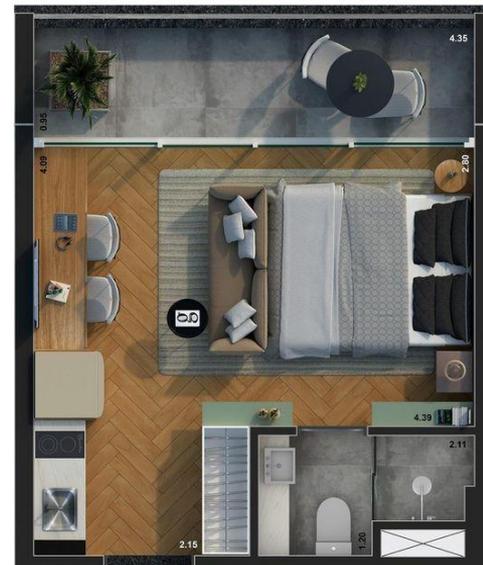
Архитектурные соображения по главному корпусу.

При планировании номерного фонда необходимо учитывать архитектуру здания. За основу берутся ячейки 3-3,5 метра на 8-9 метров с одним или двумя оконными проемами и балконом. Из-за ограниченной площади участка и в целях оптимального зонирования доходных зон эко-отеля, при проектировании основного здания Эко-отеля необходимо учитывать необходимость размещения общественных и технических зон на первом этаже и эксплуатируемой кровле.

Рекомендуемые категории

Для для данного проекта рекомендуется проектировать следующие категории:

- Стандарт, общая площадь 22 кв. м.
- Комфорт, общая площадь 28 кв. м.
- Люкс, общая площадь 35 кв. м.



Задание на номерной фонд Эко-отеля

На основании на статистики спроса гостей на различные типы гостиничных номеров с учетом сезонности, формируется задание на номерной фонд по различным категориям номеров

- Для расширения линейки предложения и придания индивидуальности номерному фонду рекомендуется использовать уникальные конфигурации, а также тематическое оформление для номеров
- необходимо учитывать возможность устройства дополнительных мест для сна

Типы номеров	Емкость, мест	S, м2	Кол-во спален	Кол-во СУ	Распределение сегментов по типам номеров					%
					Семейный	Индивид.	Группы	Деловые	MICE	
Стандарт, 1кк	2*(1)	22	1	1	73,94%	57,19%	82,30%	70,96%	63,42%	62,29%
Комфорт, 1кк	2*(1)	28	1	1	18,48%	38,12%	16,46%	25,55%	31,71%	32,39%
Люкс, 2кк	2*(1)	35	1	2	7,58%	4,69%	1,23%	3,49%	4,88%	5,31%

Ценовая политика Эко-отеля

На базе анализа конкурентных предложений можно сформулировать следующие стабилизированные* ценовые уровни на размещение в номерах и коттеджах разных категорий.

Наименование	Площадь	Количество	ADR, низк.	ADR, высок.	Загрузка
Стандарт, 1кк	22	2	5 650	8 450	52%
Комфорт, 1кк	28	2	6 400	10 250	45%
Люкс, 2кк	28	2	10 300	15 500	42%
Итого/Средн.	26,0	6	7 450	11 400	46,33%

* Типовой загородный объект выходит на стабилизированный уровень в течение трех лет, в течение которых объект формирует свою базовую аудиторию и набирает известность.



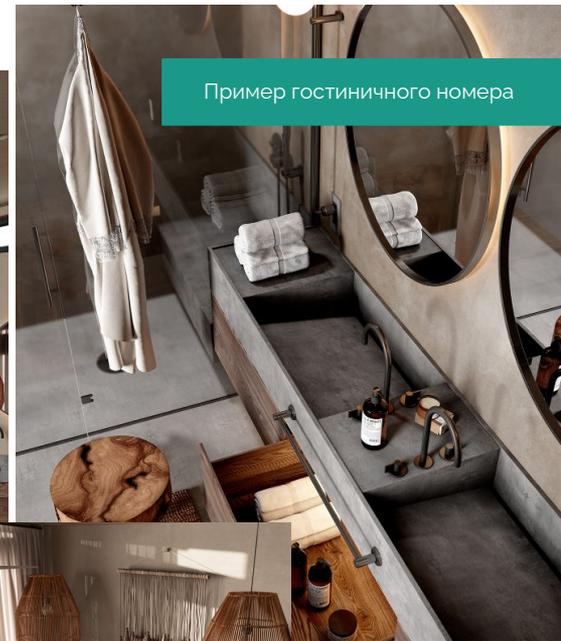
Стандартный номер, пример реализации

Пример комплектации номеров

Однокомнатный номер с возможностью устройства дополнительных спальных мест (1 шт.).

Состав мебели:

- Туалетный столик / рабочее пространство;
- ТВ зона;
- Гардеробный шкаф;
- Открытая система хранения верхней одежды;
- Прикроватные тумбы;
- Зеркало;
- Кровать TWIN/DBL;
- Раковина, унитаз;
- Ванная / душевая кабина.



Пример гостиничного номера



Пример: Главный корпус. Номера с террасами

Пример планировочных решений

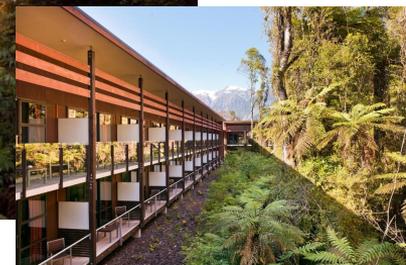
Гостиница предполагает размещение 8-12 комфортных номеров различных категорий для двухместного и трехместного размещения.

В здании гостиничного комплекса необходимо предусмотреть:

- 1- Размещение зоны питания
- 2- Размещение бара, общих пространств
- 3- Размещение санузлов
- 4- Размещение кухни и складских помещений
- 5- Размещение технических помещений и ПУИ



Пример корпуса Эко-отеля



Коттеджи, ГЛЭМПИНГИ

Площади
Категории
Состав

Задание на коттеджи Эко-Отеля

На основании на статистики спроса гостей по сегментам на различные коттеджей / домов / глэмпингов формируется задание на емкость этих типов размещения в Эко-отеле.

Для различных целевых аудиторий предлагается обеспечить возможность размещения в домах различной конфигурации и размера. Важнейшими характеристиками домов является количество спален/спальных мест, а также общая площадь. Рекомендуемый набор приведен в таблице.

Типы коттеджей	Емкость, мест	S, м2	Кол-во спален	Кол-во СУ	Распределение сегментов по типам номеров					%
					Семейный	Индивид.	Группы	Деловые	MICE	
Барнхаус, 1 спальня	2+(1)	30	1	1	90,6%	59,7%	12,4%	57,1%	25,5%	58,33%
Барнхаус, 2 спальни	4+(1)	36	2	1	5,7%	16,1%	21,6%	11,9%	10,6%	12,18%
Барнхаус, 3 спальни	6+(1)	42	3	2	3,8%	24,2%	66,0%	31,0%	63,8%	22,60%

- Для расширения линейки предложения и придания индивидуальности коттеджам рекомендуется использовать уникальные конфигурации террас, а также тематическое оформление отдельных домов
- Расположение домов производить на площадке, с учетом растительности, и пр. ограничений на стадии проектирования
- Дома большего размера следует размещать ближе к первой линии, с наилучшими видовыми характеристиками



Ценовая политика

На базе анализа конкурентных предложений можно сформулировать следующие стабилизированные* ценовые уровни на размещение в номерах и коттеджах разных категорий.

Наименование	Площадь	Количество	ADR, низк.	ADR, высок.	загрузка
Барнхаус, 1 спальня	30	8	16 500	20 625	64%
Барнхаус, 2 спальни	36	2	20 500	24 600	58%
Барнхаус, 3 спальни	42	3	24 500	29 400	54%
Итого/Средн.	438	13	18 962	23 262	61%

* Типовой загородный объект выходит на стабилизированный уровень в течение трех лет, в течение которых объект формирует свою базовую аудиторию и набирает известность.



Пример: Барнхаус 1 спальня

Barn
House

Пример планировочных решений

Особое внимание необходимо уделить планировочным решениям Барн-домов. Упор необходимо сделать на функциональность и полезность площадей, удобства и возможность использования различными целевыми аудиториями (семьи, компании)

1

Входная, гостиная зоны и 2-ой свет

- 1 - Прихожая (без тамбура)
- 2 - Зона кухни
- 3 - Зона столовой со столом и стульями
- 4 - Зона отдыха с диваном и ТВ

2

Санузлы

- 1- Большой санузел

3

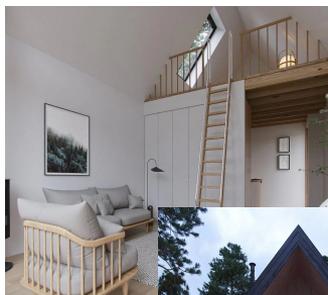
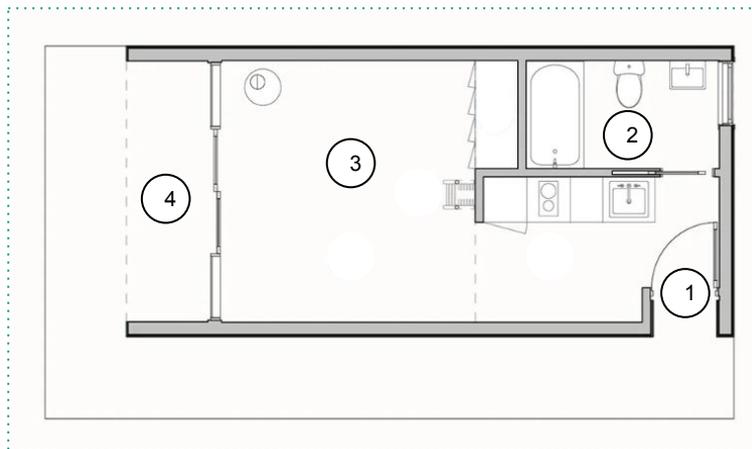
Спальни

- 1 - Спальни на 2 полноценных места

4

Террасы

- 1 - Всесезонная мебель и гриль зона



Пример: Барнхаус 2 спальни

Barn
House

Пример планировочных решений

Особое внимание необходимо уделить планировочным решениям Барн-домов. Упор необходимо сделать на функциональность и полезность площадей, удобства и возможность использования различными целевыми аудиториями (семьи, компании)

1

Входная, гостиная зоны и 2-ой свет

- 1 - Прихожая (без тамбура)
- 2 - Зона кухни
- 3 - Зона столовой со столом и стульями
- 4 - Зона отдыха с диваном и ТВ

2

Санузлы

- 1- Большой санузел

3

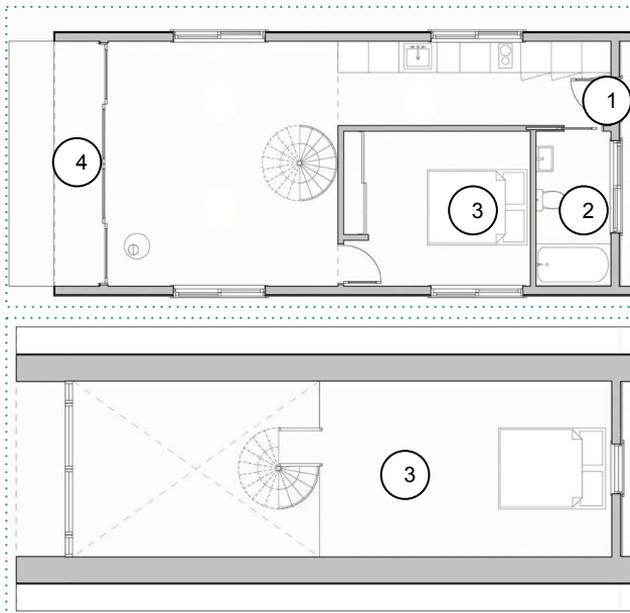
Спальни

- 2- Спальни на 4 полноценных места

4

Террасы

- 1 - Всесезонная мебель и гриль зона



Пример: Барнхаус 3 спальни

Barn
House

Пример планировочных решений

Особое внимание необходимо уделить планировочным решениям Барн-домов. Упор необходимо сделать на функциональность и полезность площадей, удобства и возможность использования различными целевыми аудиториями (семья, компании)

1

Входная, гостиная зоны и 2-ой свет

- 1 - Прихожая (без тамбура)
- 2 - Зона кухни
- 3 - Зона столовой со столом и стульями
- 4 - Зона отдыха с диваном и ТВ

2

Санузлы

- 1- Большой санузел
- 2- малый санузел

3

Спальни

- 3 - Спальни на 6 полноценных мест

4

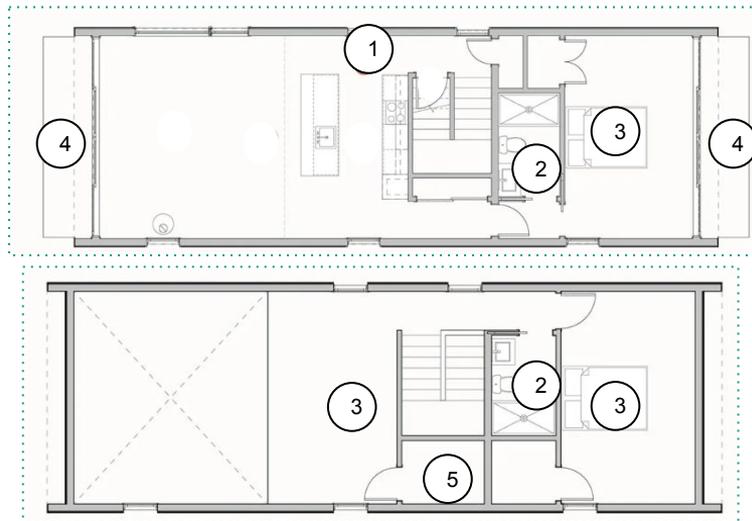
Террасы

- 1 - Всесезонная мебель и гриль зона

5

Техническая комната

- 1 - Размещение инженерных систем дома



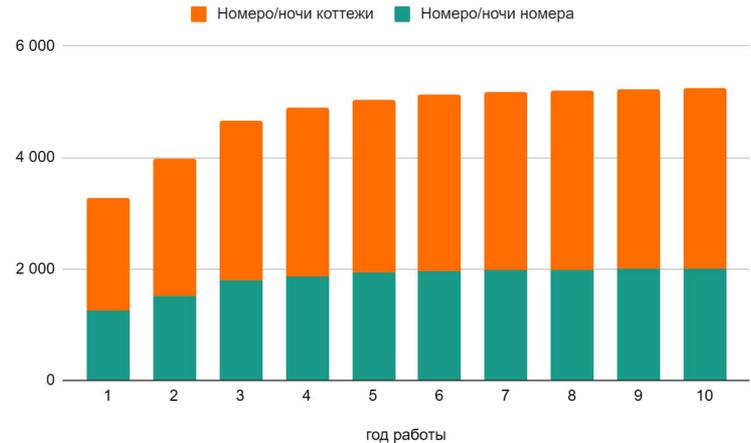
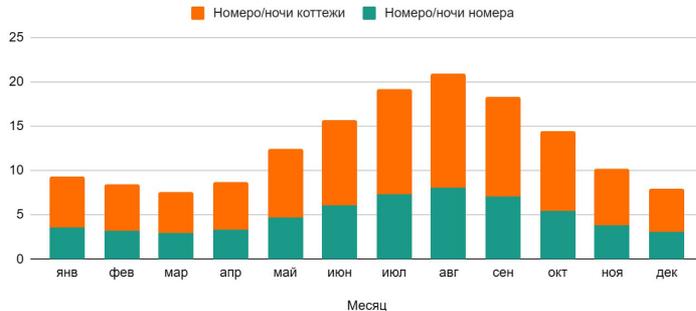
Планирование продаж. Проживание.

На диаграммах отображены прогнозные значения по суточному потоку гостей, проживающих в гостинице и коттеджах.

- В дни пиковой загрузки сможет принять до 40 чел в сутки
- Наибольшая загрузка будет наблюдаться в летние месяцы.

На основании среднерыночных показателей запланированы значения средних чеков для высокого и низкого сезона.

Комплекс будет выходить на плановые показатели в течение трех лет, по мере развития основных каналов продаж



Ресторан

Концепция
Состав
Планирование продаж

В целях сохранения высокого качества продукта всего Эко-отеля, необходимо предусмотреть устройство полноценного ресторана на территории. Ресторан будет работать как на завтрак ("шведский стол", так и для обеспечения питанием гостей в обед, ужин. Также необходимо предусмотреть услуги "рум сервиса" (в.ч. для банного комплекса Эко-отеля).

Также возможна работа ресторана для внешних гостей и туристов в с. Солохаул.

Основные виды сервиса

- Завтраки для проживающих (buffet/"шведский стол" с выбором готовых блюд).
- Обеды и ужины для проживающих и для внешних гостей (А ля карт)
- Мероприятия - частные вечеринки
- Рум-сервис (коттеджи, номера, бани)
- Проживающие в эко-отеле и домах- завтраки для индивидуальных, так и групповых туристов в утренние часы

В части технологии приготовления блюд реализуется комбинированная схема: привозные полуфабрикаты и собственные горячие блюда, приготовляемые в цехах. Максимальная пропускная способность порядка 50 готовых блюд в сутки.

Направление меню:

- Салаты и закуски 6-8 разных видов
- Супы, 2-3 вида
- Горячее на выбор: мясо, птица, рыба: 4-6 позиций
- Гарниры - овощи, крупы, картофель, 3-5 позиций
- Напитки: компоты/морсы, чай, кофе

Ресторан

На диаграмме отображены прогнозные значения суточных гостевых потоков основного ресторана на 3-й стабилизированный год работы.

- В дни пиковой загрузки ресторан сможет принять до 100 посетителей в сутки
- Наибольшая загрузка будет наблюдаться в летние месяцы, в сезон группового туризма.

На основании среднерыночных показателей запланированы значения средний чеков для различных видов посетителей.

Завтрак,
для проживающих

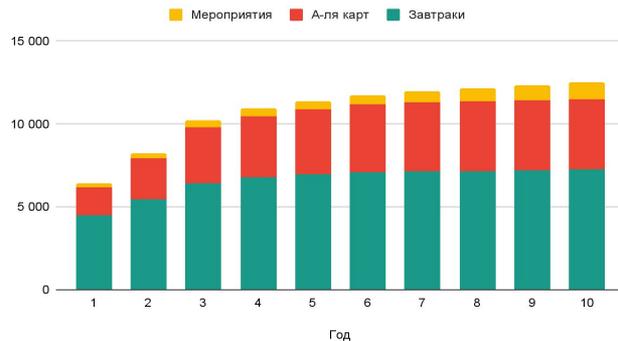
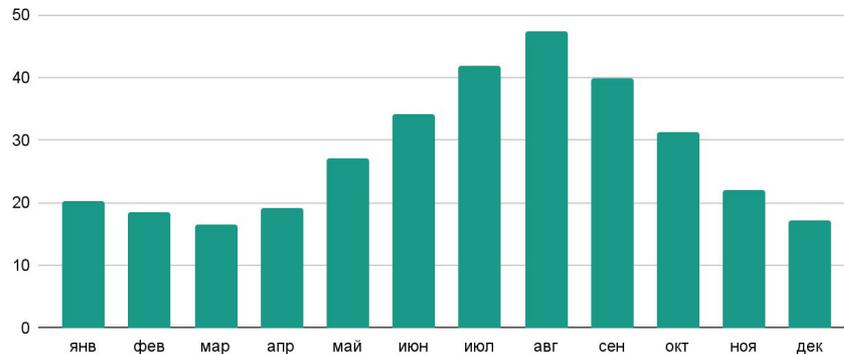
~ 800

руб. на человека

Обеды/ужины,
для проживающих

~ 1650

руб. на человека



Ресторан. Общее.

Рекомендуемое направление по оформлению зала

Ресторан, с современным дизайном в общей стилистике гостиничного комплекса.

Основные помещения

- Главный зал: буфет, групповая и индивидуальная зоны посадки
- Служебные помещения: кухня, склады, помещения для персонала,

Ключевые характеристики

- 800** Средний чек - завтраки, руб.
- 1650** Средний чек - А ля карт, руб.
- 10 000** Посещаемость, чел. в год
- 70** Среднее количество блюд, шт./сутки
- 20** Количество посадочных мест, шт.
- 50** Площадь обеденного зала, кв. м.
- 80** Общая площадь, кв.м.
- 8:00 - 0:00** Часы работы



СПА центр Бани.

Концепция
Состав
Планирование продаж

Концепция

На территории комплекса рекомендуется реализация формата премиального банного комплекса под аренду проживающими, с возможностью проведения персональных церемоний парения и получения дополнительных услуг: массажи, чайные церемонии, заказ блюд и напитков из ресторана.

Рекомендуется организация совмещенной со СПА центром общей водной зоны комплекса для посещения с развлекательными целями всеми гостями комплекса.

Для удовлетворения спроса на услуги комплекса рекомендуется, в условиях компактного участка, реализовать в рамках одного сооружения две смежных банных секции, а на кровле комплекса устроить крытую площадку для групповых спортивных занятий.

Бани / СПА комплекс

Основные элементы СПА комплекса

- 2 банные секции, в составе:
 - ◆ зал для отдыха, душевая, санузел, парная, массажная, техническая/истопная
- Внешний общий бассейн с зоной отдыха
- Вспомогательные:
 - ◆ Переодевалки, санузел, дровница
- Крытый зал для спортивных занятий (йога, пилатес и т.д.)

Ключевые характеристики

- 25 000** Средняя стоимость аренды, руб.
- 3 500** Средняя стоимость доп. услуг, руб.
- 15%** Доля приобретающих доп. услуги
- 3.5** Средняя продолжительность посещения, час
- 16** Максимальная вместимость, чел
- 100** Общая площадь комплекса, кв.м.
- 30** Площадь бассейнов, кв. м.



Прочая инфраструктура Эко-отеля

Основные референсы

Эко-отели уровня 4 звезд отличаются высокой доходностью, но требуют определенного набора обязательной сервисной инфраструктуры: питание, спа центр, зоны для спорта и мероприятий и т.д.. Несмотря на ограничения по площади, элементы такой инфраструктуры возможно эффективно реализовать в рамках текущего проекта. Они обеспечат дополнительную выручку, улучшат сервис и сделают объект более привлекательным в сравнении с конкурентами.

Референсы благоустройства территории



Референсы благоустройства



Инфраструктура: Сауны (опционально)

Сауны могут быть реализованы на основе экономичных, но функциональных решений т. к. панорамная сауна-бочка. Помимо низкой цены, преимущество у данного решения следующее:

- премиум исполнение из высококачественной лиственницы
- огромное выпуклое панорамное переднее окно и большая стеклянная дверь
- интерьер с широкими полками из термодревесины, форма полков в зависимости от размера сауны
- термостойкий светильник
- шикарная дровяная печь Harvia
- вешалка для боковой стены сауны
- вентиляционные отверстия и соответствующие крышки

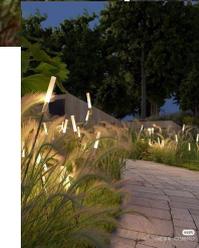
В бане бочке намного лучше циркуляция тепла, чем в обычной бане. Экономия тепла составляет до 25%. Таким образом, баня в форме бочки готова к использованию намного быстрее, что позволяет экономить дрова или электричество. Циркуляция воздуха гарантирует равномерное распределение тепла.

Баня может быть изготовлена длиной от 1,5 до 6 метров с диаметром от 1,9 до 2,4 м и могут поставляться с террасой и без террасы. В парилке два полка, где 6-8 взрослых могут легко сидеть. Она может быть укомплектована печью на дровах или печью электрической.



Инфраструктура: Благоустройство / освещение

Важной составляющей Эко-отеля является благоустройство территории. Важно учитывать не только устройство дорожек, подъездов, но и особое внимание уделить растительности, зонам отдыха и прогулок, зонам рекреации, освещению и прочим элементам благоустройства, которые важны для создания атмосферы отдыха, спокойствия и релакса гостей на базе отдыха.



Ведомость площадей

Распределение площадей
между ключевыми
сооружениями

В рамках исследования предложено распределение площадей различных функциональных зон между ключевыми технологическими помещениями комплекса.

Ведомость помещений приводится в следующих слайдах.

Сводное задание по площадям (1)

Корпус	Наименование	Емкость	Ед. изм	S, м2
.	Общие гостевые зоны	.	.	.
ГК	Комбинированный ресепшн, в составе:			
ГК	- стойка ресепшен	2	стойки	4
ГК	- зона ожидания гостей	1	шт	8
ГК	- барная секция	15	мест	8
ГК	- микро-маркет/вендоматы	2	секция	2
ГК	- прокат инвентаря и оборудования	1	шт	4
ГК	- бизнес уголок	2	мест	4
ГК	- багажная	1	шт	2
ГК	Комбинированная общая зона, в составе:	6	мест	
ГК	- зал для мероприятий, развлечений			50
ГК	- кухонный уголок с мангалом			4
ГК	- камин			
.	Ресторан	.	.	.
ГК	Санузлы для посетителей	1	шт	3
ГК	Зал	20	мест	50
ГК	Доготовочный цех	.	.	13

Корпус	Наименование	Емкость	Ед. изм	S, м2
ГК	Склад продуктов с холодильниками	.	.	8
	Номерной фонд			
ГК	Стандарт, 1кк	6	шт.	132
ГК	Комфорт, 1кк	3	шт.	84
ГК	Люкс, 2кк	1	шт.	35
	Помещения обслуживания номеров			
ГК	Кладовые грязного и чистого белья	2	шт.	8
ГК	Помещение уборочного инвентаря	1	шт	3
ГК	Хозяйственный склад	1	шт	8
ГК	Постирочная	1	шт	6
ГК	Мастерская/техническое помещение	1	шт	8
	Вспомогательные	.	.	.
ГК	Бэк-офис ресепшн	1	шт	4
ГК	Помещения персонала	4	.	32
ГК	Склад (инвентарь, аренда)	1	шт	10
ГК	Номера для вахтового персонала	2	номера	32
	Технические			
ГК	Водомерный узел, водоподготовка			6

Сводное задание по площадям (2)

Корпус	Наименование	Емкость	Ед. изм	S, м2
ГК	Электрощитовая, серверная	2	шт	8
	Коттежи / глэмпинги			438
Коттеджи	Барнхаус, 1 спальня	8	шт	240
Коттеджи	Барнхаус, 2 спальни	2	шт	72
Коттеджи	Барнхаус, 3 спальни	3	шт	126
Коттеджи	Террасы с купелями, гамаками	13	шт	104
	СПА-Комплекс			
СПА	Баня, в составе:	2	шт	100
СПА	- зал для отдыха			
СПА	- душевая			
СПА	- санузел			
СПА	- парная			
СПА	- массажная			
СПА	- техническая, истопная			
СПА	Переодевалки	1	шт	2
СПА	Санузлы	1	шт	3
СПА	Дровница	1	шт	4

Корпус	Наименование	Емкость	Ед. изм	S, м2
	Сооружения на территории			
СПА	Открытый бассейн	1	шт	30
СПА	Открытое джакузи	6	мест	8
СПА	Зоны отдыха с лежаками	50	мест	125
	Развлечения			
Терр-рия	Зона свадебных регистраций	1	шт	20
Терр-рия	Лобное место с костровой зоной	30	мест	40
Терр-рия	Зона для новогодней ели	1	шт	20
Терр-рия	Фотозона (природа, романтика)	2	шт	20
Терр-рия	Зона барбекю с навесом (кровля ГК)	1	шт	120
Терр-рия	Мастерская (гончар, скульптура)	1	шт	32
	Здоровье и спорт			
Терр-рия	Уединенная зона парного массажа	1	шт	20
Терр-рия	Набор уличных тренажеров	2	шт	10
Терр-рия	Зал групповых занятий (кровля СПА)	1	шт	60

Сводное задание по площадям (3)

Корпус	Наименование	Емкость	Ед. изм	S, м2
	Благоустройство			
Терр-рия	Малые архитектурные формы	40	ед.	
Терр-рия	Площадки для отдыха	2	шт	40
	Парковки			
Терр-рия	Основная наземная парковка	20	мест	175
Терр-рия	Краткосрочная парковка	2	мест	18
	Технические сооружения			
Терр-рия	Площадка ТБО	1	шт	30
Терр-рия	Ограждения со СКУД			

Сводка по составу комплекса

Гостиничный комплекс. 4 звезды на 10 номеров

- Питание в общем ресторане
- Мини бизнес центр
- Помещения персонала, в. т.ч. общежитие на 2 номера

Коттеджи. 4 звезды, 13 штук

Спа-центр на 16 человек, бани, джакузи, наружный бассейн

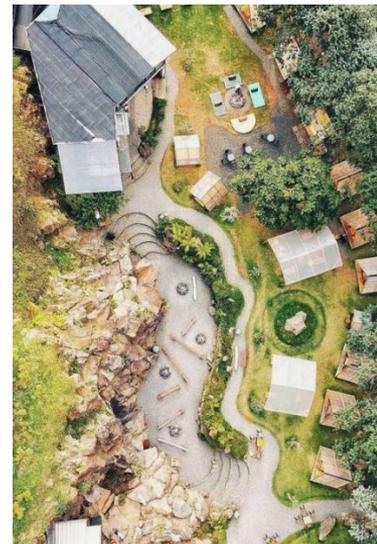
Главный ресторан на 25 мест с готовыми блюдами на выбор, для внешних туристов и питания гостей отеля

Общие пространства для отдыха и мероприятий,

- Закрытое пространство для вечерних развлечений
- Крытая терраса для спортивных занятий
- Зона барбекю
- Мастерская искусств

Паркинг. 20 машин

* Пример предлагаемого уровня продукта см. на изображениях на слайде



Организационная структура

Гостиничный комплекс

На базе маркетингового анализа и позиционирования объекта как: **Всесезонный многофункциональный гостиничный курорт** разработана цифровая операционная модель будущего предприятия.

Исходя из планируемой общей площади участка произведены расчеты:

- количества номерного фонда
- количества доходных департаментов Эко-отеля вч. F&B
- распределения коттеджей по типам
- объема требуемой инфраструктуры
- доходов и расходов комплекса
- основных финансовых параметров

Структура подразделений

Администрация

Операционные службы

СПиР

Служба
анимации

Хозяйственная
служба

Служба
Аквацентра

Служба питания

Служба
эксплуатации

Продажи и маркетинг

Отдел
маркетинга

Отдел продаж

Отдел
бронирования

Сервисные службы

Служба закупок

Финансовый
служба

Служба IT

Кадровая служба

Служба
безопасности

Юридический
отдел



Возможно использование аутсорс услуг

Штатное расписание

Полное штатное расписание приведено в приложении к данному отчету.

Штатное расписание будет включать порядка 30 сотрудников. Окончательный вид штатного расписания составляется в соответствии с утвержденным бизнес-планом проекта. Естественно, штатное расписание может меняться в зависимости от потребностей комплекса и привлеченных аутсорсинговых компаний.

Для осуществления замкнутого технологического цикла обслуживания гостей комплекса предусмотрены следующие основные службы: бронирования; обслуживания; приема и размещения; эксплуатации номерного фонда; безопасности; питания; маркетинга и продаж. По мере расширения функционала могут вводиться новые службы.

Название	Кол-во ставок, ед.	%	Средняя ЗП
Руководство	1	3,0%	178 700
Высший менеджмент	3	7,5%	97 000
Средний менеджмент	5	15,8%	68 000
Линейные сотрудники	25	73,7%	54 300
Итого	33		63 415



Администрация и коммерческая служба



Задачам департаментов относятся:

- Общее управление
- Выработка и реализация коммерческой политики
- Маркетинг и развитие продуктов
- Развитие системы продаж

Администрация	Диапазон ЗП, тыс.руб.	Кол-во*
Генеральный директор/управляющий	162 - 198	1
Менеджер по закупкам	64,8 - 79,2	0,25
Коммерческая служба	Диапазон ЗП, тыс.руб.	Кол-во*
Менеджер по продажам	81 - 99	1

* количество сотрудников указано после полного развертывания штата

Продажи и маркетинг комплекса

Качественные показатели продаж и маркетинга для будущего гостиничного комплекса достигается за счет диверсификации каналов продаж и сбыта, а также за счет широкой линейки инструментария продаж



Операционная служба

Операционная служба	Диапазон ЗП, тыс.руб.	Кол-во*
<u>СПиР (служба приема и размещения)</u>	.	.
Старший администратор	49,5 - 60,5	1
Администратор	45 - 55	4
<u>Хозяйственная служба</u>	.	.
Руководитель службы	81 - 99	1
Старшая горничная	49,5 - 60,5	1
Горничная	43,2 - 52,8	4
Уборщица	40,5 - 49,5	2
Разнорабочий	43,2 - 52,8	2
Дворник	40,5 - 49,5	1
Техник	50,4 - 61,6	1
<u>Служба питания / Ресторан</u>	.	.
Шеф повар	99 - 121	1
Повар универсал	72 - 88	2

Операционная служба	Диапазон ЗП, тыс.руб.	Кол-во*
Бармен	63 - 77	1
Официант	54 - 66	3
Мойщик посуды	41,4 - 50,6	2
<u>Служба анимации</u>		
Аниматор	67,5 - 82,5	1
Спорт-инструктор	67,5 - 82,5	1
<u>Служба SPA&Wellness</u>		
Пармейстер/парильщик	67,5 - 82,5	1
Массажист	63 - 77	1

Вспомогательные службы



Финансовая служба	Диапазон ЗП, тыс.руб.	Кол-во*
Главный бухгалтер	85,5 - 104,5	1
Бухгалтер калькулятор	63 - 77	0,25
Служба IT	Диапазон ЗП, тыс.руб.	Кол-во*
Системный администратор	57,6 - 70,4	1
Кадровая служба	Диапазон ЗП, тыс.руб.	Кол-во*
Специалист по кадрам (КДП, Найм)	58,5 - 71,5	0,25

* количество сотрудников указано после полного развертывания штата

Оценка работы управляющего

Основные цифровые параметры характеризующие эффективность операционной деятельности

- Выполнение бюджетов по выручке и прибыли
- Доля валовой выручки относительно выручки
- Доля выручки по сопутствующим услугам (питание, развлечения и т.д.)
- Динамика показателей объектов в сравнении с рынком (рост/падение год к году)
 - ◆ RevPAR
 - ◆ Загрузка
- NPS
- Эффективность продаж
 - ◆ Стоимость продаж - % расходов на комиссии агентов, рекламу по отношению к выручке
 - ◆ Количество каналов, которые приносят не менее 5% выручки
 - ◆ Доля выручки прямых бронирований в общем объеме
 - ◆ Доля успешных бронирований, по отношению к запросам в отдел бронирования
 - ◆ Количество активных корпоративных клиентов: b2b, турагентства, mise.
- Количество участников системы лояльности
- Посещаемость основного интернет портала объекта
- Соблюдение стандартов, динамика оценок аудиторов по результатам проверок
- Размер выручки управляемых объектов в расчете на одного сотрудника
- Количество технических инцидентов в расчете на номер, и средняя скорость их устранения

Операционная и финансовая модели

Многофункциональный гостиничный комплекс

На базе маркетингового анализа и позиционирования объекта как: **Всесезонный Эко-отель** разработана цифровая операционная модель будущего предприятия.

Исходя из планируемой общей площади участка произведены расчеты:

- количества номерного фонда
- количества доходных департаментов Эко-отеля в.ч. F&B
- распределения коттеджей по типам
- объема требуемой инфраструктуры
- доходов и расходов комплекса
- основных финансовых параметров

Доход. Проживание.

Гостиничные номера	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	8 год	9 год	10 год
Количество	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Загрузка	34,2%	41,6%	48,9%	51,3%	52,8%	53,8%	54,3%	54,5%	54,8%	55,0%
Средняя цена за номер (ADR)	11 683	11 683	11 683	12 268	12 618	12 852	12 969	13 027	13 085	13 144
Проданные номеро-ночи	1 249	1 517	1 785	1 874	1 928	1 963	1 981	1 990	1 999	2 008
Доход на имеющийся номер (RevPAR)	3 999	4 856	5 713	6 299	6 664	6 913	7 039	7 103	7 167	7 231
Выручка (без НДС), тыс. руб.	14 597	17 725	20 853	22 990	24 323	25 232	25 693	25 925	26 158	26 392

Коттеджи	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	8 год	9 год	10 год
Количество	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Загрузка	42,5%	51,7%	60,8%	63,8%	65,6%	66,8%	67,5%	67,8%	68,1%	68,4%
Средняя цена за номер (ADR)	20 753	20 753	20 753	21 791	22 413	22 829	23 036	23 140	23 244	23 347
Проданные номеро-ночи	2 018	2 451	2 884	3 028	3 114	3 172	3 201	3 215	3 230	3 244
Доход на имеющийся номер (RevPAR)	8 828	10 720	12 612	13 904	14 710	15 260	15 539	15 679	15 820	15 962
Выручка (без НДС), тыс. руб.	41 889	50 866	59 842	65 976	69 800	72 409	73 731	74 397	75 066	75 737

Доход. Питание.

Питание	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	8 год	9 год	10 год
Завтраки, тыс. руб.	3 605	4 377	5 149	5 677	6 006	6 231	6 345	6 402	6 460	6 517
Средний чек, руб. на чел.	800	800	800	840	864	880	888	892	896	900
Коэффициент конверсии, проживающие	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	80,0%
Количество посетителей, чел.	4 506	5 471	6 437	6 759	6 952	7 081	7 145	7 177	7 209	7 241
А ля карт, тыс. руб.	3 060	4 512	6 245	7 229	7 867	8 312	8 541	8 657	8 774	8 892
Средний чек, руб. на чел.	1 650	1 650	1 650	1 733	1 782	1 815	1 832	1 840	1 848	1 856
Коэффициент конверсии, проживающие	29,4%	35,7%	42,0%	44,1%	45,4%	46,2%	46,6%	46,8%	47,0%	47,3%
Кол-во визитов проживающих	1 656	2 442	3 379	3 726	3 942	4 089	4 164	4 201	4 239	4 277
Кол-во внешних визитов	199	293	406	447	473	491	500	504	509	513
Room-service, тыс. руб.	1 394	1 693	1 991	2 305	2 509	2 651	2 724	2 760	2 798	2 835
Средний чек, руб. на чел.	1 650	1 650	1 650	1 733	1 782	1 815	1 832	1 840	1 848	1 856
Коэффициент конверсии, проживающие	15,0%	15,0%	15,0%	15,8%	16,2%	16,5%	16,7%	16,7%	16,8%	16,9%
Мероприятия, группы, компании тыс. руб.	672	816	960	1 159	1 371	1 606	1 864	2 153	2 487	2 873
Средний чек, руб. на чел.	2 500	2 500	2 500	2 625	2 700	2 750	2 775	2 788	2 800	2 813
Количество посетителей, чел.	269	326	384	442	508	584	672	772	888	1 021
Выручка (без НДС), тыс. руб.	8 731	11 398	14 346	16 371	17 753	18 800	19 473	19 972	20 518	21 117

Доход. Спорт, здоровье и прочее.

СПА	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	8 год	9 год	10 год
Аренда бань, тыс. руб.	6 536	7 936	9 337	10 294	10 890	11 297	11 504	11 608	11 712	11 817
Средняя стоимость аренды, руб	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Коэффициент конверсии	8,0%	8,0%	8,0%	8,4%	8,6%	8,8%	8,9%	8,9%	9,0%	9,0%
Количество посещений, шт	261	317	373	412	436	452	460	464	468	473
Сопутствующие товары и услуги, тыс. руб.	96	142	196	238	267	287	298	303	309	314
Средний чек	3 500	3 500	3 500	3 675	3 780	3 850	3 885	3 903	3 920	3 938
Коэффициент конверсии	10,5%	12,8%	15,0%	15,8%	16,2%	16,5%	16,7%	16,7%	16,8%	16,9%
Выручка (без НДС), тыс. руб.	6 632	8 078	9 533	10 532	11 157	11 584	11 801	11 911	12 020	12 131

Прочее	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	8 год	9 год	10 год
Дополнительные услуги и товары	1 582	2 332	3 228	3 737	4 066	4 296	4 414	4 474	4 535	4 596
Коэффициент к выручке проживания	2,8%	3,4%	4,0%	4,2%	4,3%	4,4%	4,4%	4,5%	4,5%	4,5%
Выручка (без НДС), тыс. руб.	1 582	2 332	3 228	3 737	4 066	4 296	4 414	4 474	4 535	4 596

Дополнительный доход

Дополнительный доход - VAS (Value-added services)

К прочим доходам отнесены доходы от

- трансферов,
- вызова такси,
- мини-баров,
- украшения номеров,
- прачечной/химчистки,
- экскурсий
- парковки и т.д.

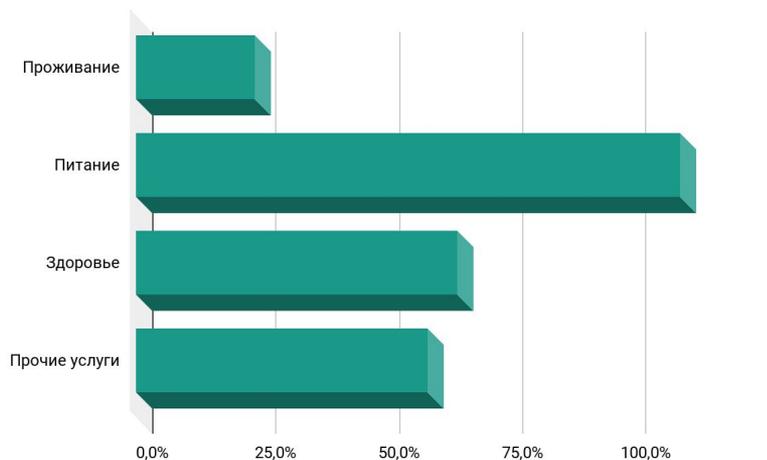
Это так называемые малые центры прибыли, поскольку количество клиентов, пользующихся этими услугами, невелико, также как и их стоимость. Вместе с тем, наличие этих услуг в ассортименте гостиничного предложения определяет класс продукта. Доля данных доходов, составит 4-6% от дохода от размещения в стабилизированный год.



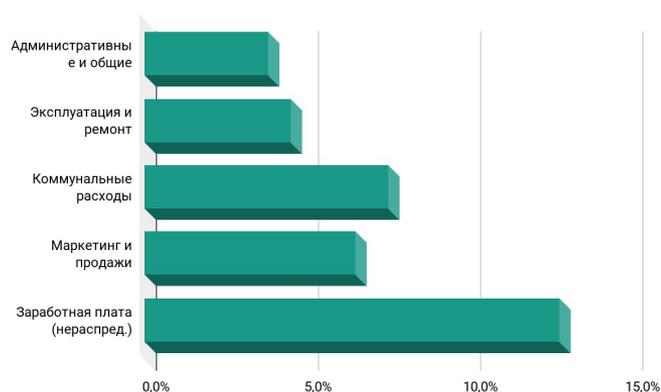
Структура расходов комплекса

Кроме расходов, связанных с работой отдельных центров прибыли, эксплуатация базы отдыха предполагает необходимость затрат на общую эксплуатацию территории и зданий. Эти расходы относятся ко всей базе отдыха и не могут быть соотнесены с отдельными составными частями объекта. К ним относятся затраты: на управление гостиницей, маркетинг, продажи, техническое и коммунальное обслуживание.

Издержки по центрам прибыли



Нераспределенные издержки



План доходов и расходов

Периоды Название	1 год		3 год		Среднее: 4-10 годы		Итого: 1-10 годы	
	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.
Операционные доходы (без НДС)	100,0%	73 430	100,0%	107 801	100,0%	132 727	100,0%	1 200 718
Проживание	76,9%	56 486	74,9%	80 695	73,6%	97 690	74,1%	889 600
Питание	11,9%	8 731	13,3%	14 346	14,4%	19 143	14,0%	168 479
Здоровье	9,0%	6 632	8,8%	9 533	8,7%	11 591	8,8%	105 379
Прочие услуги	2,2%	1 582	3,0%	3 228	3,2%	4 303	3,1%	37 260
Операционные расходы отделов	38,7%	28 404	40,1%	43 248	41,1%	54 576	40,8%	489 311
Проживание	24%	13 557	24%	19 367	24%	23 446	24%	213 504
Питание	110%	9 604	110%	15 780	110%	21 058	110%	185 327
Здоровье	65%	4 311	65%	6 196	65%	7 534	65%	68 497
Прочие услуги	59%	933	59%	1 904	59%	2 539	59%	21 983
Операционная прибыль отделов	61,3%	45 026	59,9%	64 553	58,9%	78 151	59,2%	711 408
Проживание	95,3%	42 930	95,0%	61 328	95,0%	74 244	95,0%	676 096
Питание	-1,9%	(873)	-2,2%	(1 435)	-2,4%	(1 914)	-2,4%	(16 848)
Здоровье	5,2%	2 321	5,2%	3 336	5,2%	4 057	5,2%	36 883
Прочие услуги	1,4%	648	2,1%	1 323	2,3%	1 764	2,1%	15 277
Нераспределенные операц-ные расходы	34,1%	25 040	35,1%	37 838	34,1%	45 260	34,1%	409 445
Административные и общие	3,8%	2 790	3,8%	4 096	3,8%	5 044	3,8%	45 627
Эксплуатация и ремонт	4,5%	3 304	4,5%	4 851	4,5%	5 973	4,5%	54 032
Коммунальные расходы	7,5%	5 507	7,50%	8 085	7,5%	9 955	7,5%	90 054
Маркетинг и продажи	6,5%	4 773	6,50%	7 007	6,5%	8 627	6,5%	78 047
Заработная плата (нераспред.)	11,8%	8 665	12,8%	13 799	11,8%	15 662	11,8%	141 685
Валовая операционная прибыль (GOP)	27,2%	19 986	24,8%	26 715	24,8%	32 891	25,1%	301 963

Оценка инвестиций (1)

№	Наименование	Ед. изм	цена ед., тыс.р.	Кол-во	Стройка, отделка, тыс.р.	Оборуд., оснащ., тыс.р.	Всего, тыс.р.	%
1	Стоимость участка	сотка	220.0	22	4,840		4,840	2.9%
2	Изыскания	м2	0.8	1,339	1,071		1,071	0.6%
3	Дизайн и проектирование	м2	1.8	1,339	2,409		2,409	1.5%
4	Согласования	м2	0.8	1,339	1,004		1,004	0.6%
5	Получение и выполнение ТУ	м2	0.6	1,339	803		803	0.5%
6	Очистка и подготовка участка	м2	0.5	1,339	669		669	0.4%
7	Главный корпус:							
7.1	- Фундаменты	м2	22.0	284	6,248		6,248	3.8%
7.2	- Каркас, фасады, перекрытия	м2	26.0	535	13,910		13,910	8.4%
7.3	- Ресепшен, общие зоны	м2	32.0	86	1,835	917	2,752	1.7%
7.4	- Номерной фонд	м2	48.0	251	8,032	4,016	12,048	7.3%
7.5	- Ресторан	м2	62.0	73	3,017	1,509	4,526	2.7%
7.6	- Вспомогательные и тех. помещения	м2	12.0	125	750	750	1,500	0.9%
7.7	- МОП, коридоры, лестницы	м2	15.0	80	963	241	1,204	0.7%
7.8	- Внутренние инженерные сети	м2	16.0	535	4,280	4,280	8,560	5.2%
7.9	- Зона отдыха на кровле	м2	22.0	60	880	440	1,320	0.8%
8	Коттеджи с оснащением	м2	112.5	438	39,420	9,855	49,275	29.9%

Оценка инвестиций (2)

№	Наименование	Ед. изм	цена ед., тыс.р.	Кол-во	Стройка, отделка, тыс.р.	Оборуд., оснащ., тыс.р.	Всего, тыс.р.	%
9	Уличные купели, джакузи	шт	380.0	15.0	1,425	4,275	5,700	3.5%
10	Бани / СПА	м2	105.0	109	7,630	3,815	11,445	6.9%
11	Наружный бассейн	м2	38.0	30	912	228	1,140	0.7%
12	Площадка для занятий с навесом	м2	28.0	73	1,635	409	2,044	1.2%
13	Мастерская	м2	65.0	32	1,387	693	2,080	1.3%
14	Сети внутриплощадочные	м2	1.3	2,200	1,375	1,375	2,750	1.7%
15	Локальные очистные, модуль на 3-4 юнита	шт	420.0	6.0	630	1,890	2,520	1.5%
16	Общее благоустройство	м2	1.3	1,916	1,198	1,198	2,395	1.5%
17	Дороги и дорожки	м2	6.5	180	585	585	1,170	0.7%
18	Парковка	м2	6.0	193	231	924	1,155	0.7%
19	Наружное освещение	м2	0.50	2,200	550	550	1,100	0.7%
20	Площадки	м2	16.0	140	1,120	1,120	2,240	1.4%
21	Ограждение	м	3.5	220.0	385	385	770	0.5%
22	Зеленые насаждения	комп.	75.0	25	938	938	1,875	1.1%
23	Внешние инвест. обязательства						0	0.0%
24	Технический заказчик	м2	4.0	1,339	5,354		5,354	3.2%
25	Подготовка к открытию	м2	2.5	1,339	1,673		1,673	1.0%
26	Непредвиденные расходы				7,500		7,500	4.5%
ИТОГО					124,659	40,392	165,051	

Результаты моделирования

Основные натуральные и финансовые показатели проекта

Основные параметры

- 1339** Общая площадь сооружений, кв м.
- 689** Общая полезная площадь (номера, коттеджи)

Основные параметры гостиница

- 10** Количество номеров
- 11 683** ADR руб., без НДС, стабилизированный год
- 48,9%** Загрузка, стабилизированный год
- 5 713** RevPAR руб., без НДС, стабилизированный год

Основные параметры, коттеджи

- 13** Количество коттеджей
- 20 753** ADR руб., без НДС, стабилизированный год
- 60,8%** Загрузка, стабилизированный год
- 12 612** RevPAR руб., без НДС, стабилизированный год

Финансовые показатели

- 165 051** Общие инвестиционные затраты тыс. руб. с НДС
 - 7 176** Инвестиции в расчете на номер/коттедж, тыс.руб. с НДС
 - 123** Инвестиции в расчете на общую площадь здания, тыс.руб./кв.м
- 26 715** Валовая операционная прибыль в стаб. год, тыс.руб
- 30 196** Средняя валовая операционная прибыль в год, тыс.руб
 - 1,5** Срок строительства, лет
 - 5,5** Срок окупаемости, без учета строительства

Выводы

Общее

Локация

- Уникальная локация, в экологичной горной местности, с хорошим подъездом
- Расположение внутри сложившегося туристического кластера "Солохаул", известного историей производства чая

Конкурентное преимущество

- Проработанный образ продукта, событийного маркетинг и анимация
- Успех операций - в качественном сервисе и развлечениях
- Создание комьюнити и клубного эко-отеля с одинаковым вектором увлечений для основных целевых аудиторий

Доходность инвестиций

- Управление строительством
 - ◆ В случае если члены команды инициатора проекта самостоятельно проект будут участвовать в дизайне и строительстве, можно сократить расходы на 20-25%
 - экономия на прибыли Генподрядчика
 - экономия на дизайне, и подборе подручных и недорогих материалов для благоустройства
 - экономия на закупках
 - ◆ Оценка инвестиций в ТЭО выполнена для схемы с внешним Ген. подрядчиком под ключ.
- Для небольшого объекта, самая важная статья расходов - это персонал.
 - ◆ компактная команда (ФОТ - основная статья расхода, сервис будет полностью зависеть от персонала)
 - ◆ нужно балансировать под сезонность и гибкость,
 - ◆ планирование вывода персонала в зависимости от изменений загрузки (сезоны, дни недели и рабочие часы)
 - ◆ ключевая роль управляющего (спир, ресторан, продажи, маркетинг и анимация) и рук. хоз. службы (уборка и эксплуатация), им нужно будет технологически контролировать службы обучать персонал

Риски

- На любой стадии легко ухудшить будущие показатели объекта, при наличии ошибок разработки: состава, сетей, планировок, схем организации работы, структура расходов
- Поиск правильного согласования основного здания как гостиничного предприятия и получения звездности 4 звезды (доступ к продажам). Нужны кап строения для получения адреса и получения алко-лицензии
- Ключевое - это комплексный дизайн - как эстетика, так и функциональность
- Будут появляться новые объекты, Успех нужна постоянные маркетинговые усилия на развитие узнаваемости объекта, Так как привлекательность, цены и загрузка именно от событийного маркетинга.

Ближайшие планы

- Утверждение итоговой концепции проекта и графика реализации проекта (ГРП)
- Подготовка информации по сетям и техническим условиям: водоснабжение, электричество
- Определение юридической схемы реализации проекта (правовые вопросы по участку с учетом ограничений, целевая схема согласования проекта: МВК или РНС, целевые назначения помещений, целевая схема классификации: без звезд, 4 звезды)
- Привлечение инвестиций
- Проектирование сооружений, с учетом гостиничных технологий, стандартов и требований
 - ◆ Главный корпус, отделка, мебель, комплектация
 - ◆ Прочие сооружения, сауны, процедуры, зоны отдыха
 - ◆ Площадки
 - ◆ Техническое сооружения
- Продуктовый дизайн
 - ◆ Маркетинг, PR, позиционирование
 - ◆ Текущие услуги и аренда - оформление продукта, сайт, модули броней, вывод в основные каналы продаж, расширение партнерской сети
- Операционные задачи / HR
 - ◆ Сбор операционной команды первого этапа: управляющий и руководитель хозяйственной службы.



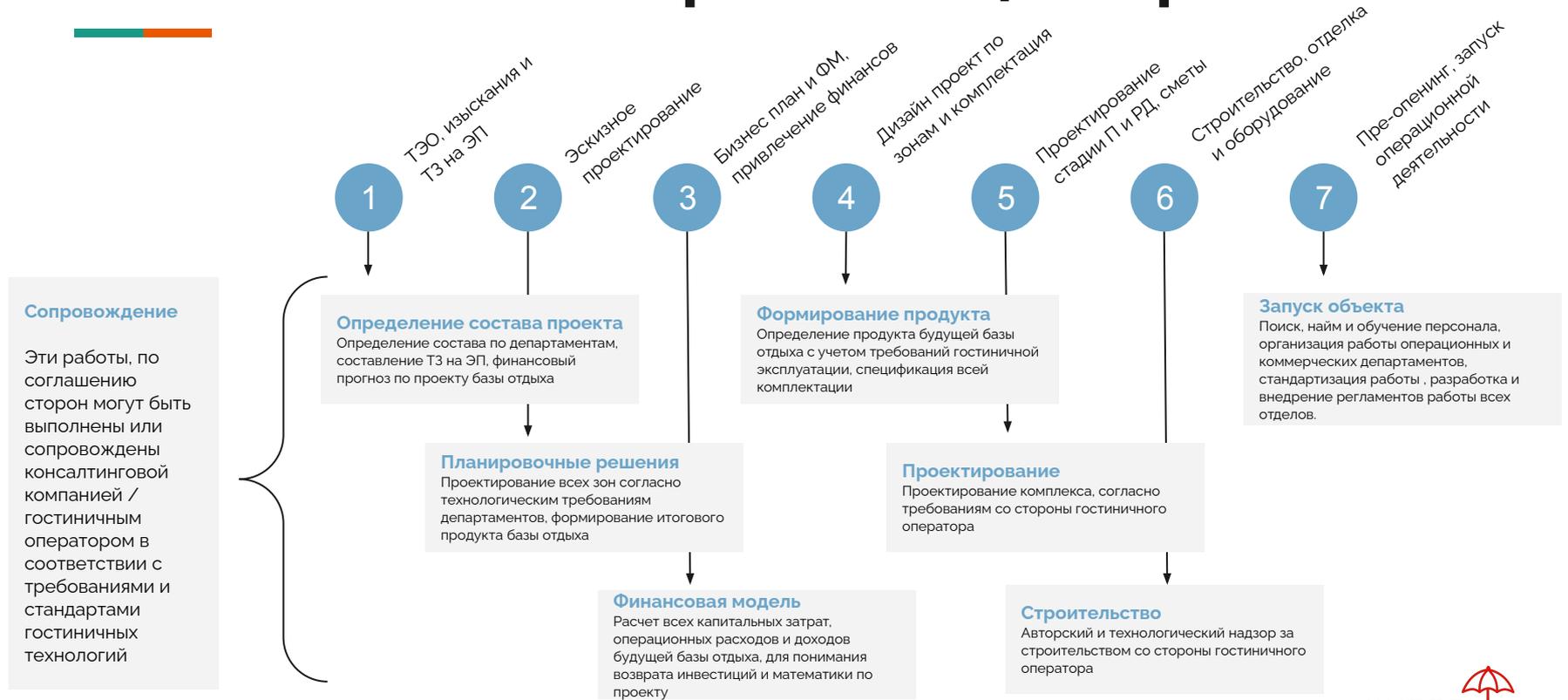
Внешний консалтинг

На объекте не следует рисковать инвестициями, а использовать готовый опыт строительства и эксплуатации гостиничных объектов, чтобы избежать ненужных ошибок. Внешний консультант поможет принимать проектные решения более осознанно, глубже оценивая их влияние на объект. Наиболее важные направления консалтинга: технология и дизайн, операционное управление, важны на следующих этапах:

- Эскизные планировки, с учетом ограничений по реконструкции, требований логистики и сохранения технологии и концепции элементов в связке:
 - ◆ Схематический дизайн, схема технологических связей, планы помещений
- Сопровождение проектирования:
 - ◆ Подготовка заданий на проектирование АР, ТХ, ОВиК, ВК, ЭОМ
 - ◆ Аудит предлагаемых проектантом проектных решений со стороны оператора
- Концептуальный дизайн комплекса
 - ◆ Фасады, клиентские зоны комплекса, номера
 - ◆ Ведомости мебели и оснащения
- Создание оператора комплекса:
 - ◆ Подготовка стандартов, формирование управляющей структуры
 - ◆ Подбор людей: будущих руководителей: гостиница, аквацентр, столовая/бистро
 - ◆ Комплектование штата и обучение специалистов на этапе подготовки запуска
- Организация работы по оформлению и выводу продукта на рынок:
 - ◆ Айдентика, описание продуктов, ценовая политика
 - ◆ Вывод объекта в каналы продаж: интернет, агенты, турфирмы
- Управление комплексом:
 - ◆ Формирование и выполнение финансовых планов
 - ◆ Соблюдение стандартов качества обслуживания
 - ◆ Разрешение организационных и технологических вопросов операционной деятельности



Основные этапы реализации проекта



Спасибо за внимание

Глоссарий Источники данных

Термины (1)

RevPAR (Revenue Per Available Room) – показатель является одним из основных показателей, характеризующих эффективность работы объекта размещения, зависит от средней стоимости номеров гостиницы (только номеров) и их средней загрузки за какой-либо период времени.

ADR (Average Daily Rate) – средняя стоимость номера в сутки.

Rooms Revenue – выручка, полученная от продажи (аренды) номеров

Rooms Available – общее количество возможных к заселению номеров

Occupancy (Occ%) – загрузка номерного фонда исчисляемая в процентах

Расчет RevPAR:

1. $RevPar = Rooms\ Revenue / Rooms\ Available$ Rooms Revenue – выручка Rooms Available – кол-во номеров

2. $RevPar = Occ\% * ADR$ Occ% – загрузка Эко-отеля в %

* Нужно понимать, что показатель RevPAR не дает полной картины функциональности предприятия, это связано с тем, что он не включает в себя такие показатели, как дополнительные услуги Эко-отеля (мини-бары, SPA, F&B и т.д.), а также комиссии, стоимость транзакций и т.д.

NET RevPAR — это чистый RevPAR. То есть выручка от продажи номеров, минус комиссия ADS, IDS, агентам, деленная на кол-во номеров.

GOPPAR – этот показатель основан на валовой операционной прибыли отеля EBIT (Earnings Before Interest and Taxes). Сюда мы включаем все дополнительные услуги предприятия и все расходы. Это более точный анализ функционирования отеля, причем по всем показателям от комиссий до дополнительных услуг.

$GOP\ PAR = EBIT / Rooms\ Available$

** RevPAR – является показателем на каждый день, в то время как GOP PAR является показателем на более долгосрочный период времени.

AI, All inclusive (Все включено) — режим, включающий не только 3-разовое питание, но дополнительные услуги, такие как: легкий завтрак, закуски, легкий ужин. Напитки входят в стоимость. Иногда это могут быть только напитки местного производства, а иностранные продаются за дополнительную плату.

Rack Rate — Официально объявленная цена за номер в гостинице, без учёта возможных скидок.

Room Service (Обслуживание в номерах) — Доставка горячих блюд, закусок и напитков в гостевые номера.

Аутсорсинг (Outsourcing) — Передача организацией определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

Бронирование, заказ (Booking) — Термин, используемый для обозначения свершившейся продажи/сделки. Чаще всего используется у авиаперевозчиков, в гостиницах и иных средствах размещения, среди организаторов выставок и конференций и пр.

Койко-место — площадь со спальным местом, предназначенная для пользования одним человеком.

Конкурентное преимущество (Competitive Advantage) — Преимущество перед конкурентами, достигнутое предоставлением гостям Эко-отеля больших выгод либо за счет более низких цен, либо за счет увеличения выгоды предоставляемой услуги, что оправдывает ее более высокую цену на рынке.

Номер — это помещение, состоящее из одного или нескольких мест проживания, оборудованных в соответствии с требованиями, предъявляемыми к Эко-отеля данной категории.

Номерной фонд — совокупность, общее количество номеров (мест) разной категории в гостиницах, которыми распоряжаются дирекция Эко-отеля, менеджмент гостиничной цепи, дирекция по управлению гостиницами, глобальные системы бронирования и резервирования мест. Номерным фондом управляет специальная дирекция, которая состоит из службы портье, службы горничных, службы текущего ремонта, объединенной сервисной группы, службы безопасности. Руководитель дирекции несет ответственность за оказание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми стандартами.

Поздний выезд (Late check-out) — Гость остается в гостиничном номере после расчетного часа (обычно 12:00). Как правило, при выезде гостя до 18:00 применяется почасовая оплата, при выезде после 18:00 взимается оплата за половину суток.

Расчетный час в гостинице — это время, в которое гость должен освободить занимаемую комнату. В большинстве отелей расчетным часом является 12:00 по полудню.

Управляющая компания — Компания, которая за вознаграждение оказывает услуги по управлению гостиницей/гостиницами. Главной целью управляющей компании является работа гостиницы, как комплекса и получение максимальной прибыли в результате оказания гостиничных услуг данным комплексом в соответствии со стандартами качества, применяемыми в зависимости от «флага» гостиницы. Договор об управлении гостиницей является основным юридическим документом, скрепляющим отношения между владельцем и управляющей компанией.

Услуга (Service) — действие, направленное на удовлетворение запросов потребителей. В одних случаях услуга привязана к материальному товару, в других — нет. Она является исконно неосязаемой, и в результате ее потребитель не приобретает продукт в материальной форме.

Термины (2)

Шведский стол (Buffet) — Метод обслуживания на предприятиях общественного питания, при котором в залах ресторана весь ассортимент предлагаемых блюд выставляется на отдельный стол, гость вправе сам определять блюдо и размер порции.

Шорт-лист (Short List) — Список кандидатов, в который входят наиболее подходящие кандидаты на ту или иную должность в компании, с которыми работодатель (или непосредственный руководитель) может встретиться лично и сделать окончательный выбор.

Adult (Взрослый) — Лицо, достигшее возраста 12 лет. При расчете гостиничных тарифов, а также тарифов авиакомпаний используется условная градация возрастов: Infant (Младенец) — 0-24 месяца (путешествуют и проживают бесплатно), Child (Ребенок) — 2 года - 11 лет (как правило, путешествуют и проживают по специальным "детским" тарифам), Adult (Взрослый) — старше 12 лет (оплачивается полная стоимость путешествия и проживания).

B&B (Bed & Breakfast) — Тарифный план, который включает в себя цену за номер с завтраком. Также известен как Континентальный план (Continental Plan).

Brunch (Бранч) — Приём пищи, объединяющий завтрак и обед (от англ. breakfast и lunch). Как правило, Бранч подается между 11:00 и 16:00, в меню входят горячие, но легкие блюда, подаются спиртные напитки (чаще всего — вино). В ресторанах отелей большой популярностью пользуются субботние и воскресные тематические Бранчи.

Check-in — Процесс заселения гостя в Эко-отеля .

Check-in Time — Время заселения гостя в номер. В большинстве отелей - 14:00.

Check-out Time — Время, когда гость должен освободить номер и покинуть гостиницу. В большинстве отелей - 12:00.

TWIN - двухместный номер, с двумя отдельными кроватями.

DBL (Double) — Двухместный номер, как правило, с одной большой кроватью.

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) — Прибыль до вычета процентов, налогов и амортизационных отчислений.

ExB (Extra Bed) — Дополнительная кровать в номере.

FB (Full board) — Полный пансион. Режим 3-разового питания в отеле (завтрак + обед + ужин). Напитки за обедом и ужином в стоимость обычно не входят. Также используются термины Full pension и American plan.

FIT (Free Independent Traveller) — Индивидуальный турист (путешественник), который перемещается по заранее спланированному маршруту и часто имеет бронирование в гостиницах в пунктах остановки, билеты на транспортные средства между точками остановок, также, в большинстве случаев, уже забронированы. Такие путешественники перемещаются независимо, не в составе группы.

Front Desk — Служба приема и размещения в гостинице. Синоним Reception – стойка приема и размещения, стойка администратора гостиницы.

GDS (Global Distribution Systems) — Глобальная система дистрибуции.

HoReCa — Термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства). Название «HoReCa» происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (Эко-отеля - ресторан - кафе/кейтеринг). Термин «HoReCa» активно используется рестораторами, Отельерами, шеф-поварами, компаниями-поставщиками и производителями оборудования, продуктов питания и услуг для отелей/гостиниц, ресторанов, баров и кафе, а также другими участниками гостиничного и ресторанного бизнеса для определения их принадлежности к рынку индустрии гостеприимства.

KPI (Key Performance Indicator) — Ключевые показатели эффективности – ограниченный набор объективно измеримых параметров, позволяющий оценить результативность работы. В зависимости от стратегии компании различают разные KPI. В основном их применяют для определения эффективности работы административно-управленческого персонала. Например, в стратегической цели «увеличить средний доход на клиента с 10\$ до 15\$ на 2022 год» ключевым показателем эффективности является «средний доход на клиента».

Luggage Tag (Luggage Ticket) — Багажная квитанция, которой служащие Эко-отеля маркируют багаж гостей, сдаваемый в камеру хранения. На багажной квитанции указываются: фамилия гостя и номер комнаты.

Out Of Order Room — Комната не пригодна к заселению по причине поломки, неисправности оборудования или проведения ремонтных работ в данной комнате.

ROI (Return On Investment) — Финансовый показатель, характеризующий доходность инвестиционных вложений.

Room Service (Обслуживание в номерах) — Доставка горячих блюд, закусок и напитков в гостевые номера.

SGL (Single) — Одноместное размещение в номере или одноместный номер.

TRPL (Triple) — Трехместный номер или трехместное размещение в номере.

Walk In Guest — Гость, прибывший в Эко-отеля , без предварительного бронирования.

Аттестация персонала — Процедура определения квалификации, практических навыков, деловых качеств работника и установления их соответствия или несоответствия занимаемой должности. Аттестация проводится с целью рациональной расстановки кадров и их эффективного использования. По результатам аттестации принимается решение, изменяющее или сохраняющее аттестуемому занимаемую должность.

Источники данных

- www.kurortmag.ru
- <http://council.gov.ru>
- www.tropki.ru
- www.tvil.ru
- www.turbazy.ru
- <https://rosstat.gov.ru>
- <https://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs>
- <http://www.pogodaiklimat.ru/climate/37228.htm>
- <https://tass.ru/ekonomika/>
- <https://rustur.ru/>
- <https://101hotel.ru>
- <https://ostrovok.ru>
- <https://booking.com>
- <https://umhos.ru>
- Данные Федерального агентства по туризму
<https://tourism.gov.ru/>
- Открытые данные туристических компаний:
 - ◆ Академсервис,
 - ◆ Интурист
 - ◆ Алеан,
 - ◆ Библио-Глобус
- Данные STR Global <https://str.com/>
- Данные Deloitte Touché Tohmatsu
<https://www2.deloitte.com/>
- Данные PricewaterhouseCoopers (PwC)
<https://www.pwc.ru/>
- Данные Ernst & Young
https://www.ey.com/ru_ru
- <https://www.economy.gov.ru>
- <https://mef.mosreg.ru/>
- <https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-loyalnykh-turistov>
- данные сервиса Travelline
- исследования компании CBRE

