**Презентация инвестиционного проекта “Готовый бизнес. Мини-отель. Сочи”**

1. Резюме инициатора проекта

2. Описание продукта, его привлекательность

3. Сегмент рынка

4. Стратегия продвижения.

1. Ковалёва Наталия Владимировна. В Сочи живу 6 лет. 52 года.

Образование: высшее. Учитель начальных классов, психолог, арт-терапевт. Как сказал автор книги «Думай как миллионер» Т. Харв Экер: «Если хочешь изучить бизнес, взгляни на него изнутри. Начни с порога». Опыт работы: горничная, повар, администратор мини-отеля. Для ознакомления, исследования и приобретения опыта, понимания эффективности функционирования гостиничного бизнеса я прибегла к наиболее результативному способу изучения данного бизнеса: прошла трудовой путь горничной, повара, администратора и управляющей. Исходя из увиденных мной ошибок некоторых отельеров, а также успешных инструментов, используемых в продвижении данного бизнеса, ниже изложу привлекательные стороны приобретения мини-отеля, а также стратегию продвижения и процветания данного бизнеса вне зависимости от времени года.

2. Успех гостиничного бизнеса в любом городе во многом завязан на успешности, или неуспешности всего курорта в целом. Сочи- уникальный курорт. Здесь отдыхают как люди со средним достатком, так и любители горнолыжного спорта, что является недешёвым удовольствием. Инвестиции в гостиничный бизнес в Сочи являются привлекательными за счёт постоянного трафика платёжеспособной аудитории. Сочи- идеальный курорт для инвестиций в коммерческую недвижимость. Во-первых, именно Сочи популярный летний и горнолыжный российский курорт, а также место проведения важных форумов, соревнований и крупных международных мероприятий страны. Во-вторых, инвестируя в недвижимость, вы становитесь не только партнёром в прибыльном бизнесе, но и собственником ликвидного актива. Как показывает статистика, стоимость недвижимости в Сочи за последние 10 лет выросла в цене в 3 раза. Такой вид инвестиций стабилен и под профессиональным управлением окупается за 5-7 лет. Примечательно и то, что в настоящее время существенно сократили объём ввода в эксплуатацию новых объектов недвижимости. В последнее время наибольшей популярностью пользуются небольшие отели с номерным фондом от 10 до 30. Такой отель можно приобрести до 100 млн. И с учётом своих знаний, умелому маркетингу, опыту превратить в стабильный и доходный круглогодичный бизнес. Популярность мини-отелей обусловлена тем, что для основной массы отдыхающих наиболее ценными вещами в сервисе являются индивидуальный подход, домашняя атмосфера, -то настоящее гостеприимство, которого не хватает в огромных гостиничных комплексах, пусть и предоставляющих широчайший спектр услуг, но не способных дать клиенту ощущение нужности и важности для отеля. В мини-отеле каждого клиента помнят чуть ли не в лицо, администратор знает о привычках и предпочтениях постояльцев, стараются помочь в любых вопросах.

3. Отель это сложный для построения и продвижения бизнес. Уникальной особенностью данной структуры является то, что она обеспечивает своим клиентам основную часть их повседневной жизнедеятельности на протяжении длительного времени-от одного, до нескольких десятков суток. Иными словами-отель на какое-то время заменяет каждому постояльцу родной дом. Прежде чем начать активно продвигать свой отель, нужно удостовериться, что все клиенты довольны полученными услугами, поэтому рекомендуют своим друзьям и знакомым, оставляют положительные отзывы и другими разными способами демонстрируют свою лояльность. В противном случае, не имея положительного “сарафанного радио”, есть риск стать тем местом, куда больше не возвращаются во второй раз. Ошибка многих отельеров: затраты 90% своего бюджета на привлечение новых клиентов и лишь 10% на удержание существующих, что приводит к большому оттоку постоянных клиентов.

4. Самым важным фактором привлечения и удержания клиентов является безупречная чистота. Исключение из штата, сотрудников с неопрятным внешним видом. Не экономить на эффективной бытовой химии.

Комплексная уборка должна быть ежедневной. Пыль должна вытираться даже в малозаметных местах. Смена постельного белья производиться раз в 3 дня, полотенец ежедневно. Наличие освежителя воздуха в туалете- обязательно.

Стартовым этапом продвижения отеля является создание сайта, его оптимизация и заключение договоров с туроператорами из других городов.

Каждый номер оснащён кондиционером, телевизором, холодильником, феном. Бесплатный WiFi. На этажах кулеры с бутилированной водой. Постояльцам предоставляются бытовая техника для стирки и глажки личных вещей.

У администратора находится сейф и аптечка.

Отличный способ продвижения отеля это возможность выпить чашку кофе или чая, не выходя из номера. В каждом номере- электрочайник, кофе, чай, печенье. Безлимитный кофе и чай оставят только положительные отклики и завоюют постоянных клиентов.

При отеле функционирует кафе. Завтрак включён в стоимость номера. Обед и ужин по желанию за дополнительную плату.

В качестве проведения досуга, как дополнительные услуги, оборудовать бильярдную и тренажёрный зал.

Большой популярностью пользуются бани. И для привлечения туристов в зимний период очень эффективным способом будет создание сауны, либо русской бани.

В данном контексте я отразила основные и важные факторы привлекательности данного бизнеса, способы его продвижения и извлечения максимальной выгоды от его приобретения. Я уверена в своих силах, знаниях и опыте и готова реализовать их на 100%