

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
«МОЙ ГОРОД ГОСТЕПРИИМНЫЙ» - 2026

**НОМИНАЦИЯ: СДЕЛАЙ СВОЙ КРАЙ САМЫМ
ГОСТЕПРИИМНЫМ**

Тема:

МИНИ-ГОСТИНИЦА В КАЛЯЗИНЕ «НА ВОЛГЕ»

Выполнила: Кузнецова Анастасия Анатольевна

Студентка 1 курса гр. 1ТиГ
специальность «Туризм и гостеприимство»

ГБП ОУ «Калязинский
колледж им. Н.М. Полежаева»

Руководитель:

Зубкевич Людмила Анатольевна

Должность: преподаватель

Ведение

Калязин — самобытный город в Тверской области (200 км от Москвы), знаменитый затопленной колокольней Никольского собора, гигантским радиотелескопом РТ-64, Вознесенской церковью, где хранятся мощи преподобного святого Макария Калязинского. Калязин — популярное направление для однодневных и уикенд-поездов из Москвы и соседних регионов. Летом город посещают круизные группы, множество любителей тихого, спокойного отдыха, туристы путешественники. Нехватка качественных небольших гостиничных объектов в сегменте «уютно, чисто, по-домашнему» создаёт нишу для мини-гостиницы. Растущий интерес к внутреннему туризму и коротким поездкам поддерживает коммерческую привлекательность проекта.

Цель проекта — создание мини-гостиницы на 10-15 номеров в историческом центре Калязина (в шаговой доступности от набережной и затопленной колокольни). Формат: комфортная мини-гостиница уровня economy+/midscale с акцентом на локальную атмосферу, удобство для уикенд-гостей и обслуживании речных туристов.

Ключевые преимущества:

- близость к главной визитной карточке города (колокольня на Волге);
- формат удобен для сезонного спроса и туристов-выходного дня;
- возможность сотрудничества с речными операторами и экскурсионными бюро

Цели и задачи проекта

Цель: разработать и реализовать мини-гостиницу, приносящую стабильный доход и высокий уровень удовлетворённости

гостей.

Задачи:

- провести анализ спроса и конкурентов;
- разработать концепцию бренда и дизайн;
- подготовить планировочные решения и требования к оснащению;
- составить предварительную смету CapEx и OpEx;
- разработать маркетинговую стратегию и план запуска.

Анализ рынка и целевая аудитория

Краткая ситуация: Сезонность: пик — май–сентябрь, особенно июнь–август

Вне сезона — низкая загрузка.

Источники спроса: weekend-туризм из Москвы/Твери/Ярославля, речные круизы, туристы-однодневники, рыбаки и любители природы.

Целевые сегменты (приоритетные):

- 1) Уикенд-туристы / пары — 25–45 лет, ищут романтики и фотогеничных мест.
- 2) Речные туристы / экскурсионные группы — краткие остановки, требуется оперативное обслуживание.
- 3) Любители природы и рыбаки — длительные летние пребывания, нуждаются в парковке, хранении инвентаря.

Дополнительно: локальные мероприятия (фестивали), подрядчики/команды на сезонные работы (загрузка вне сезона).

Концепция и позиционирование

Название: «На Волге».

При выборе названия, я старалась ориентироваться на тематику локации где будет расположена гостиница.

Уникальное торговое предложение(УТП): «Уютные номера у Волги, со всеми удобствами, персональный сервис и помощь в организации экскурсий».

Стилистика: Мини-гостиница из темного дерева, полная теплых кофейных оттенков с добавлением тонких золотых акцентов. Тёплый уютный интерьер в скандинавско-русском стиле с локальными деталями (старые фотографии Калязина, ремесленные элементы).

Мягкое тёплое освещение, уютные текстуры, удобная мебель. Атмосфера спокойная, уважаемая и приятная глазу.

Планировочные и технические решения

Объём: 10 номеров (можно варьировать: от 8–14).

Рекомендуемые типы номеров

- 6 двухместных стандартных (15–18 м²);
- 2 двухместных улучшенных (18–24 м²) с видом/балконом;
- 2 одноместных/семейных (при необходимости) или мини-сьют.

Общие зоны:

- небольшой ресепшен/лобби с местом для багажа и чаем/кофе;
- завтрак-зона (мини-столовая) на 12–16 мест или партнёрство с локальным кафе;
- кладовая/прачечная; склад для инвентаря и оплаты;
- при наличии места — двор/терраса для гостей.

Требования:

- хорошие шумо- и теплоизоляция (важно в маленьком городе с холодными зимами);
- доступность для маломобильных гостей (минимально: поручень, поручни в номерах);
- системы безопасности (пожарная сигнализация, огнетушители, планы эвакуации).

Интерьер и оснащение

Материалы: прочные и легко моющиеся покрытия (ламинат/плитка в общих зонах, тканевые элементы в спальнях), натуральные текстуры для уюта.

Мебель: удобные кровати (160×200 для стандартов), рабочий стол/шкаф, тумбочки, нейтральная цветовая палитра дополненная локальными акцентами.

Освещение: многослойное (общее + локальное освещение у кровати).

Техника: быстрый Wi-Fi, телевизор, чайник, мини-холодильник в номерах (по желанию), система замков (классические карты или keyless/mobile).

Сервис и гостевой опыт

Ключевые сервисы:

- встреча/трансфер (по запросу) от причала или автовокзала;
- завтрак (включён/за доплату) с локальными продуктами;
- информационная поддержка (карты, маршруты, бронирование экскурсий);
- хранение багажа и ранний/поздний заезд (по запросу).

Особенности для Калязина:

- пакеты «выходные у колокольни» с прогулкой на лодке/экскурсией;
- сотрудничество с местными гидами и кафе.

Маркетинг и каналы продаж

Каналы:

- ОТА: Booking.com, Airbnb;
- собственный сайт с возможностью бронирования;
- социальные сети: Instagram, VK (фот гостиницы, отзывы гостей);
- партнёрства: речные операторы, экскурсионные агентства, локальные кафе.

Продвижение:

- визуальный контент высокого качества (фото набережной, зон отдыха, ближайших достопримечательностей и вида из номера);
- сезонные пакеты и спецпредложения (майские праздники, летние выходные, новогодние праздники);

- работа с отзывами — оперативный ответ на отзывы на ОТА.

Бюджет на маркетинг в первые 6 мес.: рекомендовано 10–15% от прогнозируемой выручки старта (можно уточнить в финансовой модели).

Операционная модель (персонал)

Рекомендуемая штатная структура (10 номеров):

- управляющий (частично совмещает обязанности ресепшен) — 1;
- ресепшен/администратор (попеременно) — 1 (пока небольшая гостиница — можно совмещать с управляющим);
- горничная/уборщица — 1–2 (смены или частичная занятость);
- повар/повар-подсобник или договор с кафе — 1–2 (в зависимости от формата и количества готовки);
- по совместительству: бухгалтер на аутсорсе, маркетолог на фрилансе.

Модель работы: гибкие смены в высокие сезоны; частичное привлечение внешних подрядчиков (прачечная, стирка белья, доставка питания).

Предварительная финансовая оценка (ориентиры и допущения)

Важно: Рекомендуется подготовить расчёты в таблице с возможностью корректировки под реальные данные (цифры ориентировочные).

Допущения:

- Количество номеров: 10.
- Средняя цена номера (ADR): в сезон 3500–4500 руб/ночь, невысокий сезон 1500–2500руб/ночь.
- Средняя заполняемость по году (примерная): 45–55% (сильная сезонность: июнь–август ~80–90%, май/сентябрь 50–60%, окт-апр ~15–30%).

Пример годовой выручки (ориентировочно):

- При ADR средний за год 3000 руб. и средняя загрузка 50%:
выручка = 10 номеров × 365 дней × 0,5 × 3000 ≈ 5 475 000 руб/год.

Операционные расходы (примерно в месяц):

- Фонд оплаты труда (1–5 сотрудников) ≈ 120–200 тыс. руб;
- Коммунальные услуги и интернет ≈ 30–60 тыс. руб;

- Расходные материалы, прачечная, уборка $\approx 20\text{--}40$ тыс. руб;
- Реклама и ОТА-комиссии $\approx 20\text{--}50$ тыс. руб;
- Резерв на ремонт и непредвиденные расходы $\approx 10\text{--}20$ тыс. руб.

Итого OpEx/мес $\approx 200\text{--}370$ тыс. руб (зависит от уровня зарплат и сезонности).

CapEx (одноразовые вложения, ориентировочно):

- Ремонт/отделка помещений (включая инженерные работы) $\approx 800\text{--}2\,000$ тыс. руб (в зависимости от состояния здания);
- Мебель и оборудование (10 номеров + общие зоны) $\approx 400\text{--}800$ тыс. руб;
- Техника, ПО, замки, сигнализация $\approx 150\text{--}300$ тыс. руб;
- Первичные закупки (постель, посуда, расходники) $\approx 50\text{--}120$ тыс. руб;
- Резерв и непредвиденные (10–15%) $\approx 150\text{--}350$ тыс. руб.

Итого CapEx $\approx 1,5\text{--}3,5$ млн руб (очень условно — требует локальных смет).

Экономические выводы:

- При годовой выручке $\sim 5,5$ млн руб и OpEx $\sim 2,5\text{--}3,5$ млн руб/год возможна операционная прибыль; окупаемость CapEx при стабильной загрузке может варьироваться от 3 до 7 лет.
- Ключевой фактор — повышение ADR в пиковые даты, до продажи экскурсий и питания, уменьшение сезонного провала через мероприятия и долгосрочные размещения.

План реализации (таймлайн)

Оценочный срок подготовки — 6–9 месяцев:

- 1) 1–2 месяц: исследование и согласование концепции, сбор документов, переговоры с владельцем здания.
- 2) 2–4 месяц: проектирование (планировка, инженерия), получение разрешений.
- 3) 3–6 месяц: ремонт и отделка, закупка мебели и оборудования.
- 4) 6–7 месяц: набор персонала, обучение, тестовые запуски (soft opening).
- 5) 7–9 месяц: официальный запуск к туристическому сезону.

Контрольные точки: завершение проектной документации, получение

разрешений СЭС/пожарной охраны, готовность номерного фонда, тестовый приём первых гостей.

Риски и меры по их снижению

Риск: сильная сезонность → меры: запуск событий/фестивалей, предложения длительного пребывания, проживание для работников в низкий сезон.

Риск: низкая загрузка в первый год → меры: активный маркетинг, скидки, сотрудничество с речными операторами, привлечение туристических агентств.

Риск: перерасход бюджета при ремонте → меры: детальная смета, тендеры по ключевым работам, резерв 10–15% CapEx.

Риск: плохие отзывы в начале → меры: сбор обратной связи и оперативные улучшения, контроль качества уборки и сервиса.

Оценка влияния на локальную экономику и устойчивость

Мини-гостиница создаёт рабочие места и стимулирует спрос на локальные продукты (завтраки, сувениры, экскурсии).

Экологические рекомендации: LED-освещение, экономичные бойлеры, отдельный сбор мусора, использование локальных поставщиков.

Выводы и рекомендации

Концепция мини-гостиницы в Калязине коммерчески оправдана при условии грамотной сезонной стратегии и активного продвижения.

Приоритет: создание привлекательного визуального образа (вид на Волгу/колокольню), качественный гостевой сервис и договоры с экскурсионными операторами. Необходимо подготовить детальную финансовую модель и конкурентный аудит по конкретным объектам (цены, отзывы, заполненность).

Рекомендуется следующий шаг: подготовить подробную смету ремонта и оборудования, провести опрос целевой аудитории и составить маркетинговый план на первый сезон.

Использованная литература:

1. Джон Р. Уокер. Введение в гостеприимство, 2008
2. Е. А. Джанджугазова. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства, 2019 г.
3. Алексей Мусакин. Малый отель. С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим, 2007 г.
4. С. Медлик, Х. Инграм. Гостиничный бизнес, 2017 г.