

**СОДЕРЖАНИЕ**

Аннотация бизнес-плана ………………………………………………………... 3

1 Резюме ………………………………………………………………………….. 4

2 Описание отрасли и компании ………………………………………………... 5

3 Описание продукции …………………………………………………………... 6

4 Конкуренция и конкурентное преимущество ………………………………... 8

5 Анализ рынка сбыта …………………………………………………………… 9

6 Маркетинговый план …………………………………………………………. 11

7 Производственный план ……………………………………………………... 13

8 Организационный план ………………………………………………………. 15

9 Финансовый план …………………………………………………………….. 17

10 Оценка рисков ……………………………………………………………….. 20

Список использованных источников ………………………………………….. 23

**Аннотация бизнес-плана**

*Предприятие*: ИП Терехова Виктория Сергеевна

*Адрес*: Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Уральская, 77

*Телефон:* +7 (988) 470-99-60

*Строго конфиденциально*

*Просьба вернуть, если Вас не заинтересовал проект*

*Кому*: Тереховой Виктории Сергеевне

*Полное название проекта:* База глэмпинга «Sweet Dream»

*Краткое название проекта:* Sweet Dream

*Руководитель предприятия:* Терехова Виктория Сергеевна

*Телефон:* +7 (988) 470-99-60

*Проект подготовила:* Терехова Виктория Сергеевна

*Телефон:* +7 (988) 470-99-60

*Дата начала реализации проекта:* 11.01.2021

*Продолжительность проекта:* бессрочно

*Дата составления:* 20.10.2020

**1 Резюме**

База глэмпинга «Sweet Dream» – это новый туристический формат, отдых на природе, совмещенный с благами цивилизации. Вместо палаток и спальных мешков – уютные жилища с мягкой кроватью, доступом в Интернет, ванной комнатой со всеми удобствами, а прямо за дверью – природа: зелень, свежий воздух, пение птиц, рассветы и закаты, водоем.

Глэмпинг расшифровывается как «гламурный кемпинг» или «роскошный кемпинг». Выглядеть это может по-разному: обустроенные шатры, футуристические сферы, эко-хижины, юрты, комфортабельные трейлеры. Вокруг – дикая природа, а внутри – привычный комфорт.

Это новое направление в бизнесе. Цель данного проекта – развить направление глэмпинга в России и обеспечить комфортный отдых людям, которые желают провести время на природе, уединиться и отстранится на время от городской суеты. Статистические исследования показали, что потенциальными потребителями услуги являются мужчины, женщины и семейные пары с детьми.

Средняя стоимость чека в глэмпинге – порядка 4 000 рублей в сутки, включая трехразовое питание и размещение со всеми удобствами. Также клиент может самостоятельно готовить пищу. Для расчетов возьмем пример возведения глэмпинга, состоящего из десяти пятиместных строений. Ресторан накрыт куполом и оборудован печами, мебелью, а также кухней для персонала и гостей, желающих самостоятельно готовить еду. На шести площадках для пикников организованы места отдыха с шезлонгами, столами, стульями и шашлычницами. Локация – популярное место, с хорошей репутацией на Кавказе. Это может быть юг страны – Краснодарский край, и Адыгея, и любая другая из республик Северного Кавказа.

Преимущества этого вида бизнеса:

– абсолютно новое, востребованное состоятельными клиентами направление;

– невысокая конкуренция, а в некоторых регионах – ее полное отсутствие;

– быстрая окупаемость несмотря на значительный объем вложений;

– относительная устойчивость проекта к неблагоприятным экономическим трендам, а также возможность быстро изменять концепцию;

– перспективы расширения бизнеса за счет привлечения иностранных туристов.

Для создания бизнеса и начального его функционирования необходимо 3 000 000 рублей. Стартовый финансовый план включает в себя следующие положения: регистрация бизнеса и разработка проекта, прокладка инженерных сетей и коммуникаций, подготовка земельного участка и обустройство общественных зон, автомобильных стоянок, оформление территории, строительство глэмов, покупка мебели и инвентаря, строительство административного здания, а также прочие расходы.

В основной период для содержания такого глэмпинга потребуется около 550 000 рублей. Расходы в год – 6 600 000 рублей.

**2 Описание отрасли и компании**

Организационно – правовой формой (ОПФ) организации будет индивидуальное предпринимательство. Выбор данной ОПФ обусловлен рядом преимуществ, в том числе: учет продаж и составление отчетов можно переложить на организацию, которая будет оказывать услуги бухгалтерского учета по договору аутсорсинга, подача налоговой декларации только один раз в год, уменьшение и упрощение налогового бремени, не нужно тратиться на уставной капитал.

В качестве системы налогообложения планируется применение упрощенной системы налогообложения (УСН). Объект налогообложения – «доход минус расход».

Наша миссия – развить туристическое направление глэмпинга, дать возможность людям находиться в уникальном природном месте, свободно контактируя с дикой природой, и конечно же, приобщить максимальное количество жителей России к здоровому образу жизни.

Основная цель: занять долю рынка в туристическом бизнесе России.

Наши задачи: построить комфортабельную базу отдыха с «изюминкой» в виде необыкновенной природы.

Глэмпинг очень актуален и перспективен в России, что доказывают следующие факты:

– огромное количество уникальных природных мест, не освоенных для массового туризма;

– существенный недостаток качественного предложения – небольшая насыщенность рынка;

– низкий порог входа – достаточно сравнительно небольших ресурсов для вхождения в бизнес;

– быстрая окупаемость и возврат инвестиций, например в сравнении с отелем глэмпинг окупается гораздо быстрее,

– нет серьезных ограничений.

**3** **Описание продукции**

Основная концепция нашего проекта будет основана на предоставлении мест отдыха в дикой природе вблизи водоема. Если говорить о ценовой политики, то она будет направлена на средний и выше среднего чеки.

Лучше всего подойдут участки, расположенные на Черноморском побережье, а также вблизи рек, с удобными подъездными путями и возможностью организации стоянки для транспорта клиентов. В некоторых регионах России действует государственная программа «Все в лес!», аренда таких угодий дешевле, а в случае гарантии благоустройства за счет предпринимателя власти могут предоставить льготы и субсидии на развитие бизнеса.

Самое важное в глэмпинге – обеспечить комфорт посетителям и освещение играет в этом не последнюю роль. Чтобы клиенты не травмировались, следует выделить пешие дорожки специальными светильниками, а у площадок смонтировать фонари.

Материалы домов – натуральные. Будет использоваться дерево, ткани, металлоконструкции – в основном, без пластика. Модули будут располагаться рядом с природными источниками или скважинами. Для энергоснабжения выбраны генераторы (экологичные и бесшумные) или солнечные батареи. Форма модуля может быть разной – клиентов привлекают необычные варианты. Темой постройки нередко выступает национально-исторический колорит. Туристам особенно интересны домики по мотивам сказки или фильма.

Максимальное количество мест в глэмпинге – 50. Домики представлены в виде утепленных куполах с дополнительным обогревом. Каждое жилище в глэмпинге включает ванную комнату (с горячей водой), удобную современную мебель в номере, вкусную еду (зачастую ее готовит специально приглашенный повар). Для сна – полноценная кровать с постельным бельем (никакого спальника).

Предусмотрен не только комфорт, но и дополнительные услуги: смена полотенец, уборка, завтрак в постель, ресепшен, ресторан. Конечно, здесь нет персонала уровня пятизвездочного отеля или дорогих брендовых шампуней. Но в глэмпе почти так же комфортно, как в гостинице.

После окончания строительных работ владельцу необходимо оборудовать кухню и ресторан. Ресторан будет накрыт куполом, оборудован печами, мебелью, а также кухней для персонала и гостей, желающих самостоятельно готовить еду. На шести площадках для пикников организованы места отдыха с шезлонгами, столами, стульями и шашлычницами.

Стоит отметить, что продажа крепких спиртных напитков будет недопустима, так как ОПФ ­– ИП не подразумевает получения лицензии на торговлю алкоголем.

**4 Конкуренция и конкурентное преимущество**

В России рынок глэмпинга находится на начальной стадии, ниша почти не занята, но спрос на это направление есть. Туристический портал Skyscanner включил в двадцатку лучших глэмпингов и российские: «Гуляй-Город» в Тульской области, «Лес и Море» под Москвой, LeapRus в Кабардино-Балкарии, «Мишкина сказка» в Карелии и «Чепош парк» (Алтай). «Конкурентами» российских эко-мест стали глэмпинги Греции, Шотландии, Франции, Португалии, Ирландии, Италии, Чили и Хорватии.

В горах Кабардино-Балкарии несколько капсул-номеров располагаются на высоте почти 4 тысяч м – на Эльбрусе. Две из них предназначены для ночевок (вмещают до 18 человек), третья служит столовой, а в четвертой обустроены ванные комнаты.

Примеры глэмпинга есть в Москве и Подмосковье, в Карелии, на Алтае. Но нередко то, что продвигают под новомодным словом, на самом деле – коттеджный поселок или благоустроенный кемпинг.

По данным Ассоциации глэмпингов России, в 2019 году в нашей стране насчитывалось 64 глэмпинга, а в 2020 году их количество перевалило за 150.

Согласно исследованиям, проведенным ресурсом glamping.com, большим спросом пользуются небольшие глэмпинги среднего ценового сегмента, расположенные у воды. Обязательное условие – наличие небольшого ресторанчика, в котором клиент может поесть, а также специальных площадок для самостоятельной готовки. Эта стратегия взята за основу данного проекта. В России это туристическое направление только формируется, поэтому конкуренция незначительна. Согласно статистическим данным среди открывшихся подобных заведений (за исключением классических тур баз) выживает 70%, а основная причина закрытия – неправильный выбор локации.

К сильным сторонам нашего проекта относятся:

– абсолютно новое, востребованное состоятельными клиентами направление;

– необычный интерьер модулей;

– выбор уникальной локация для базы;

– очень хорошо облагороженная территория;

– благоприятный климат;

– проведение тематических вечеров;

– взаимодействие с лучшими туристическими гидами для организации выездных мероприятий или мероприятий на территории базы глэмпинга;

– взаимодействие с фотографами для предоставления дополнительных услуг;

– приемлемый уровень цен.

**5 Анализ рынка сбыта**

В 2018 году компания Grand View Research провела исследование рынка услуг глэмпинга. Согласно полученным данным темпы прироста этого бизнеса составляют около 2,6% в год, к 2025 году общий оборот составит порядка 4,8 млрд долларов. В России эта динамика гораздо ниже и составляет порядка 1,5% в год, однако перспективы развития лучше, в основном за счет интереса иностранных туристов [1].

Согласно данным Booking.com самыми востребованными на западе стали глэмпинги сегмента «люкс» и «суперлюкс», а в России – средний и средний плюс. Исследования выявили, что клиенты готовы доплачивать не только за комфорт, но и за возможность находиться в уникальном природном месте, свободно контактируя с дикой природой.

Касательно целевого сегмента, среди мужчин чаще всего желание выехать на природу высказывают состоятельные, молодые люди, занимающие ответственные должности с уровнем дохода от 50 000 рублей в месяц. Как правило, они активно занимаются спортом, а потому готовы взять в аренду велосипед, удочки, лодку. Распределение мужской аудитории по возрастам представлено на рисунке 1.

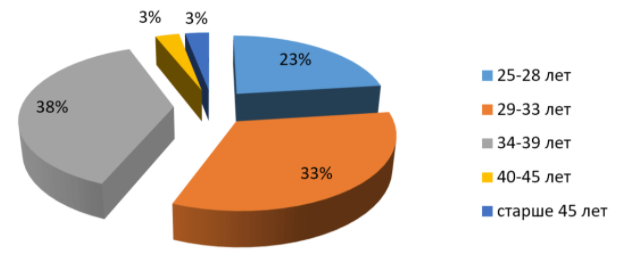


Рисунок 1 – Распределение мужской аудитории по возрастам [1]

Среди женщин также немало любительниц провести время с комфортом на природе. В основном это компании девушек или более зрелых женщин, предпочитающих объединяться по интересам. С точки зрения маркетинга – они лучший способ «включить сарафанное радио». Такие клиентки активно пользуются соцсетями, часто выкладывают фото и видео, делятся впечатлениями и дают рекомендации другим людям. Распределение женской аудитории по возрастам представлено на рисунке 2.

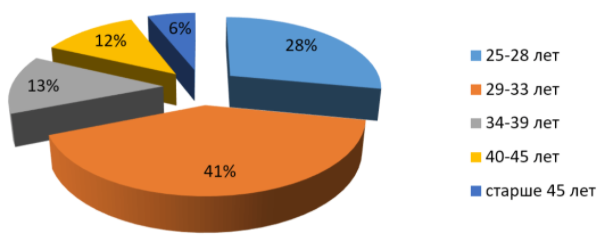


Рисунок 2 – Распределение женской аудитории по возрастам [1]

Среди семейных пар чаще всего такой вид отдыха практикуют более взрослые люди, не первый год состоящие в браке. Они предпочитают брать детей с собой, активно пользуются площадками для пикников, берут напрокат велосипеды и лодки. Средний доход в таких семьях составляет порядка 45 000 рублей на члена, как правило, они предъявляют высокие требования к качеству услуг. Распределение семейных пар по возрастам представлено на рисунке 3.

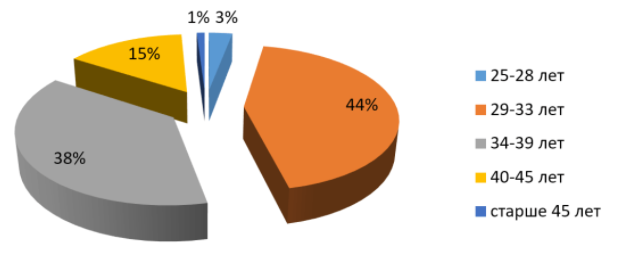


Рисунок 3 – Распределение семейных пар по возрастам [1]

Таким образом, статистические исследования показали, что потенциальными потребителями услуг глэмпинга являются широкий круг мужчин, женщин и семейных пар с детьми.

**6 Маркетинговый план**

Глэмпинг – новое направление бизнеса, однако для его развития прекрасно подходят стандартные методы продвижения. Один из них – создание собственного сайта. Красивое оформление и красочные фотографии места локации с подробным описанием услуг не только привлекут внимание потенциального клиента, но и убедят воспользоваться услугами глэмпинга. Здесь же можно разместить информацию о сопутствующих услугах.

Особым спросом пользуется услуга организации романтического отдыха для влюбленных пар, а также проведение мероприятий на открытом воздухе. Размещение информации о предоставлении скидок увеличит количество продаж, а также поможет «включить» сарафанное радио.

Отличный способ привлечь клиента – разместиться во всех основных сервисах по поиску отелей. Важно знать о существовании глобального информационного сервиса – glamping.com [3]. На созданном сайте представлены глэмпинги, расположенные по всему миру, что позволяет любителям такого отдыха легко выбрать среди обилия предложений подходящий себе тур. Очевидны выгоды размещения там информации и для владельцев бизнеса, ведь реклама глэмпинга становится доступна туристам со всего мира, и есть возможность существенно увеличить количество потенциальных клиентов. Существует и множество российских аналогов такого портала [5].

Социальные сети – это самый эффективный способ поиска клиентов, его преимущество в низкой стоимости отклика и высокой отдаче от вложений в рекламный бюджет. Особое внимание нужно уделить Instagram, именно эту соцсеть больше всего посещают потенциальные клиенты. Качественный контент и регулярные посты о скидках, акциях и спецпредложениях позволят стимулировать спрос в низкий сезон.

Также для продвижения планируются следующие мероприятия:

– организация конкурсов и розыгрышей для повышения интереса потребителей;

– покупка рекламы у travel-блогеров, спортсменов, гидов и медийных личностей;

– сотрудничество с различными гидами;

– размещение рекламы в социальных сетях;

– таргетированная реклама;

– «сарафанное радио».

В таблице 1 представлен список мероприятий по продвижению аккаунта в социальной сети Instagram и затрат по нему.

Таблица 1 – Список мероприятий по продвижению аккаунта в социальной сети Instagram и затрат по нему

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Затраты |
| Таргетированная реклама  в Instagram | 10 000 рублей |
| Реклама у travel-блогера с 40 тыс. подписчиками в Instagram | 10 000 рублей за пост |

Продолжение таблицы 1

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама у медийных личностей со 100 тыс. подписчиками в Instagram | 20 000 рублей за пост |
| Сотрудничество с гидами | бартер |

И конечно же, создание бренда обязывает позаботиться и о репутации заведения уже с первого клиента. От того, как будут приняты, размещены, обустроены наши гости зависит весь успех бизнеса. Нужно сделать всё возможное для создания максимального комфорта нашим клиентам. Только в этом случае они и сами приедут ещё, и посоветуют это своим знакомым. Несомненно, это лучший способ раскрутки.

**7 Производственный план**

После выбора организационно-правовой формы нужно обратиться в налоговую инспекцию и подать документы на регистрацию. Для ИП понадобится:

– копия паспорта (страница с фотографией и пропиской);

– СНИЛС;

– ИНН (если ранее было получено свидетельство о присвоении номера в качестве физлица);

– заявление по установленной форме в двух экземплярах;

– заявление о выбранной форме налогообложения;

– Код ОКВЭД – 55.30.

Также понадобится кассовый аппарат и терминал для оплаты безналичным расчетом. Нужно открыть расчетный счет и заключить договор эквайринга. Можно взять оборудование в аренду (терминала и кассы) вместе с обслуживанием расчетного счета обойдется в 2 000 – 2 500 рублей в месяц или купить (40 000 – 50 000 рублей).

Выбор локации – это самый важный момент. Участок базы следует выбирать, ориентируясь на результаты предварительного маркетингового исследования и портрета потенциального потребителя. Лучше всего подойдут участки, расположенные недалеко от водоемов и рек, с удобными подъездными путями и возможностью организации стоянки для транспорта клиентов.

Строительные работы следует начинать в следующем порядке:

– расчистка площадки от снега и мусора, вывоз отходов, спил и выкорчевка (при наличии разрешений) деревьев и пеньков;

– подготовка оснований для обустройства настилов под глэмпинги и тенты;

– забой свай и устройство настилов;

– обустройство помещения под генератор, разводка кабеля и монтаж фонарей освещения;

– монтаж каркасов глэмпингов, утепление оснований и укрыва по периметру; затем устанавливается мебель – кровати, столик, стулья и кресла;

– обустройство помещения санблоков, которые оборудованы печью, бойлером, емкостью с водой, биотуалетами.

После окончания строительных работ владельцу необходимо оборудовать кухню и ресторан. Самый скромный бюджет – от 300 000 рублей, причем эта сумма включает только минимальные расходы (таблица 2).

Таблица 2 – Затраты на кухню и ресторан

|  |  |
| --- | --- |
| Оборудование кухни и ресторана | Цена за шт. |
| Мебель | 100 000 |
| Посуда кухни | 30 000 |
| Посуда ресторан | 40 000 |
| Гриль многофункциональный | 45 000 |
| Плита для готовки | 35 000 |
| Микроволновка | 7 000 |
| Шашлычницы | 30 000 |
| Бойлер с термофункцией | 13 000 |
| Итого: | 300 000 |

Стоимость приобретения глэмов и строительства площадок вместе с доставкой от производителя указана в таблице 3.

Таблица 3 – Затраты на оборудование лагеря

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Кол-во | Цена за шт. | Сумма, руб. |
| Регистрация бизнеса и разработка проекта | 1 | 100 000 | 100 000 |
| Прокладка коммуникаций | 1 | 100 000 | 100 000 |
| Глэмпинг всесезонный с утеплением по периметру на 5 гостей | 10 | 150 000 | 1 500 000 |
| Деревянный настил | 10 | 10 000 | 100 000 |
| Санблок с туалетом и душем | 10 | 15 000 | 150 000 |
| Тент для гостей на подиуме с мебелью | 1 | 200 000 | 200 000 |
| Купол для ресторана на подиуме с мебелью | 1 | 100 000 | 100 000 |
| Площадка для отдыха с мебелью | 6 | 25 000 | 150 000 |
| Строительство административного здания | 1 | 100 000 | 100 000 |
| Подготовка земельного участка и обустройство общественных зон, автомобильных стоянок, территории | 1 | 200 000 | 200 000 |
| Итого: | | | 2 700 000 |

Таким образом, суммарный объем затрат на строительство и оборудование глэмпинга составит около 3 000 000 рублей.

**8 Организационный план**

В сфере обслуживания ключевая роль отводится персоналу, от их навыков и умений зависит многое: останется ли довольным клиент, захотят ли гости поделиться мнением с другими и рассказать о глэмпинге и так далее.

Над проектом будет работать команда единомышленников:

– директор глэмпинга: управление бизнесом, контроль за ведением бухгалтерского учета, своевременное предоставление отчетности в налоговые органы, заключение и расторжение договоров, наем и увольнение персонала;

– администратор (два человека): бронирование мест, встреча и размещение гостей, работа с претензиями, руководство работой горничных и охраны; администраторы работают посменно, в конце рабочего дня составляют отчет о количестве въехавших посетителей, а также кассовый отчет;

– повар (два человека): ответственность за работу кухни, приготовление блюд и полуфабрикатов, а также за напитки; повара являются материально ответственными лицами, обязанными следить за сохранностью оборудования кухни и ресторана; используется как одноразовая, так и многоразовая посуда, за утилизацию и мойку отвечает один из поваров; списанием продуктов, а также составлением заявок на закуп занимается старший повар;

– официант: обслуживание гостей за завтраком, обедом и ужином, ответственность за проведение банкетов; контроль за чистотой площадок для пикников и помещения ресторана, при необходимости помогает поварам на кухне;

– кассир (два человека);

– охранник (два человека): ответственность за безопасность посетителей и сохранность их вещей; пост размещается в служебном помещении перед въездом в глэмпинг; обязательное требование к сотрудникам – наличие опыта работы в силовых структурах, а также умение обращаться с травматическим оружием; наличие лицензии охранника является обязательным условием для приема на работу;

– горничная (два человека): работают посменно, с 9:00 до 18:00; помогают гостям расположиться в глэмпинге, готовят номер к въезду (застилают постельное белье, меняют полотенца, отвечают за наличие зубной щетки, пасты, туалетной бумаги и прочих гигиенических принадлежностей); если тент или ресторан арендует большое количество гостей, они помогают кухне обслуживать посетителей; горничные отвечают за чистоту в санузле и душевой комнате, чистят печи и выкладывают дрова при необходимости;

Ведение бухгалтерского учета и маркетинг будет на аутсорсинге, этот вариант позволит получить качественное обслуживание за меньшие деньги. Выбрав УСН в качестве основной системы налогообложения, учет по продажам готовых блюд и напитков можно вести онлайн, воспользовавшись упрощенной СРМ. Понадобится заранее разработать и утвердить калькуляционные карты, которые будут служить основанием для списания продуктов и формирования себестоимости.

Ориентировочные затраты на персонал в месяц представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Затраты на персонал в месяц

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Оклад | Количество сотрудников | Сумма |
| Администратор | 30 000 | 2 | 60 000 |
| Повар | 25 000 | 2 | 50 000 |
| Официант | 18 000 | 1 | 36 000 |
| Кассир | 20 000 | 2 | 40 000 |
| Охранник | 20 000 | 2 | 40 000 |
| Горничная | 18 000 | 2 | 36 000 |
| Бухучет на аутсорсинге | 15 000 | 1 | 15 000 |
| Итого: | | | 277 000 |

Общая сумма налогов, уплачиваемая работодателем за сотрудников, составит около 84 000 рублей. Таким образом, затраты на персонал в месяц составят 361 000 рублей.

**9 Финансовый план**

При построении финансовой модели проекта сделаны следующие допущения:

– участок арендуется на длительное время, а все улучшения производятся за счет инициатора проекта;

– для проката оборудования (велосипедов, лодок, удочек для рыбалки и пр.) привлекается сторонняя организация, которая будет выплачивать процент от продаж;

– 10 домиков могут принимать посетителей круглый год;

– на территории обустроены площадки для проведения пикников с грилем и шашлычницами;

– ресторан организован в отдельном отапливаемом куполе с кухней;

– режим работы глэмпинга – 24 часа в сутки без выходных;

– в декабре и январе источником доходов являются корпоративны и новогодние празднования.

Почти 60 % выручки планируется получать от аренды глэмпингов, 35% от работы кухни и чуть более 7 % – от других видов деятельности. Номера на пять человек полностью обустроены мебелью, в холодное время обогреваются печью. Дополнительно предоставляется комплект постельного белья, полотенца, одноразовые тапочки, уходовые средства (мыло, зубная щетка, паста).

Питание организовано в отдельном отапливаемом тенте, поэтому ресторан может работать почти круглый год. Кухня будет предлагать клиентам не только готовые блюда, но и полуфабрикаты, которые клиенты могут самостоятельно приготовить на мангале. Так как персонал кухни состоит только из одного повара, ассортимент блюд будет невелик, в основном это мясо и рыба, которые можно приготовить на гриле. Невысокая цена блюд позволит получать большую выручку за счет увеличения количества продаж, а средняя стоимость чека не превысит 600 рублей.

Продажа крепкого алкоголя не предусмотрена, во-первых, это позволит сэкономить на лицензии, а во-вторых, выбрать УСН в качестве системы налогообложения. Основной доход кухня получает от продажи еды (порядка 60 %), а остальное – от продажи напитков. Для хранения напитков используются холодильники, предоставляемые поставщиками бесплатно по договору о сотрудничестве. Продажа разливного пива не предусмотрена, так как это потребует дополнительных затрат в виде стойки для бармена и включение в штат еще одного сотрудника.

Для создания бизнеса и начального его функционирования потребуется 3 000 000 рублей.

В таблице 5 приведена примерная структура ежемесячных расходов, рассчитанная при загрузке не менее 50%. Значительная часть приходится на заработную плату сотрудников и социальные налоги, закуп товара, а также амортизацию оборудования.

Таблица 5 – Ежемесячные расходы

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма, руб. |
| Заработная плата | 277 000 |
| Оплата коммунальных платежей и аренды участка | 70 000 |
| Закупка продукции | 80 000 |
| Реклама | 40 000 |
| Налоги | 23 000 |
| Прочие расходы | 60 000 |
| Итого: | 550 000 |

Основная часть коммунальных расходов приходится на ГСМ, в том числе и для генератора. В большинстве случаев глэмпинги открываются в местах, где доступа к электричеству нет, а строительство линии или прокладка кабеля обойдется в несколько миллионов рублей. Лучший вариант решения этой проблемы – качественный генератор, который обеспечит энергией весь лагерь.

Прочие расходы в основном состоят из затрат на аренду оборудования для доступа в Интернет, а так же прочих трат на обслуживание посетителей лагеря.

Таким образом, для содержания глэмпинга потребуется около 550 000 рублей. Расходы в год составят 6 600 000 рублей.

При условии заполняемости на уровне 50% получаем следующие доходы:

– сдача в аренду домиков (средняя цена 5 000 рублей в сутки и заполняемость 50%): 5 000\*10\*30\*0,5 = 750 000 рублей в месяц;

– предоставление мест под стоянку автомобилей (средняя цена 800 рублей в сутки и заполняемости 50%): 800\*10\*30\*0,5 = 120 000 рублей в месяц;

– сдача в прокат лодок, велосипедов, спортивного инвентаря и других дополнительных услуг – 200 000 рублей в месяц.

Итого выручка в месяц – 1 070 000 рублей в месяц. Годовая выручка составит – 12 840 000 рублей.

Итак, из приведенных расчетов видно, что прибыль работы глэмпинга в месяц составит – 520 000 рублей, срок окупаемости с учетом оплаты налогов по УСН – от 9 до 12 месяцев.

Как только база будет стабильно приносить чистой прибыли больше 700 000 рублей чистой прибыли в месяц, можно будет заняться географической экспансией и попробовать развить базу в других регионах России.

**10 Оценка рисков**

Глэмпинг – новое направление на российском рынке, поэтому начинающего предпринимателя ждет немало рисков и самый опасный из них – неверный выбор участка. Даже если удалось арендовать землю с прекрасным видом на реку или озеро непосредственно в лесном массиве, это еще не означает, что гарантирован успех.

Причиной провала может стать:

– отсутствие подъездных путей – в этом случае можно организовать грунтовую дорогу, отсыпанную мелким щебнем, в среднем затраты составят от 100 000 до 150 000 рублей;

– невозможность организовать стоянку – клиенты могут добираться до пункта на транспорте глэмпинга, что дополнительно подчеркнет особое отношение к клиентам и гламурность такого вида отдыха;

– нет прогулочных тропинок, площадка для размещения глэмпингов недостаточно большая; лучше избегать подобных участков, так как затраты в обустройство обойдутся слишком дорого;

– в договор аренды включен пункт, запрещающий благоустройство территории или пользование водным объектом;

– отсутствие красивых видов.

Если место не пользуется популярностью, самое простое решение – сменить дислокацию, на переезд потребуется не менее 300 000 рублей. В эту сумму входит демонтаж, упаковка, перевозка и повторный монтаж глэмпингов, прокладка коммуникаций и обустройство нового участка. Чтобы избежать этого риска, следует внимательно изучить месторасположение земли и оценить ее перспективность.

Также стоит отметить, что неблагоприятные погодные условия, к сожалению, могут сделать нерентабельным любое предприятие, оказывающее подобные услуги. Постоянные дожди или резкое похолодание даже в мягком, южном климате отобьют желание самым ярым любителям отдыха на природе провести время в глэмпинге.

Выбирая регион для ведения бизнеса, следует учитывать несколько моментов:

– глэмпинги, расположенные в более теплых климатических зонах, также особых природных зонах, пользуются большим спросом по сравнению с прочими;

– Курилы, Камчатка, Хабаровский край, Сибирь, Якутия, Карелия не менее популярны, однако здесь играет огромную роль температура – чем она ниже, тем выше затраты на организацию бизнеса, в среднем теплый купол обойдется в два-три раза дороже обычного;

– сезонность – в дождливом и холодном климате период работы сокращается до 4-5 месяцев, что отрицательно сказывается на сроке окупаемости.

Следующие риск – изменение законодательной базы. На данный момент этот вид бизнеса практически не регулируется, предприниматель сам решает, как распорядиться арендованной землей. В случае принятия специального нормативного акта, который будет регулировать этот вид туризма, владелец будет обязан внести соответствующие изменения в деятельность глэмпинга.

Возможен резкий рост постоянных издержек. Сюда относится не только заработная плата персонала, но и расходы на освещение и отопление. Оптимальный вариант экономии на сотрудниках – заключать временные трудовые договоры на сезон, а затем после выхода проекта на точку окупаемости перейти на постоянные. Немалая часть затрат приходится на освещение, которое обеспечивается за счет генератора. Не нужно экономить на этом оборудовании, более дорогой и надежный обеспечит бесперебойную выработку энергии, к тому же не будет ломаться как более дешевые варианты.

Могут возникать проблемы с безопасностью. Клиенты, выбравшие местом отдыха глэмпинг, вряд ли будут рады наблюдать конфликты между постояльцами, поэтому на территории должны постоянно находиться охранники. Кроме того, необходимо позаботиться об обеспечении сохранностей вещей посетителей, например, предоставив возможность арендовать сейфы.

Повреждение каркаса глэмпингов из-за экстремальных погодных условий. Сильный ветер свыше 30 м/с или обильный снегопад могут стать причиной появления трещин на куполе. Замена одного сегмента обойдется в 25 000 – 35 000 рублей, а с учетом доставки эта сумма может увеличиться на 15 %. Так как предусмотреть возникновение подобных ситуаций сложно, следует оформить полную страховку.

Минимизировать эти риски возможно с помощью:

1) разработки грамотного плана проекта;

2) разумного определения критериев сдачи – приемки проекта;

3) выбора надежного застройщика по модулям каркасов;

4) консультаций со специалистами по ведению бизнеса в сфере туристического бизнеса;

5) увеличения клиентской базы, стимулирования постоянных клиентов;

6) стимулирования сотрудников (премии и так далее);

7) создания корпоративной культуры;

8) консультации с геодезическими компаниями по выбору локации.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Аналитическое агентство Grand View Research. URL: http://www.techportal.ru/market/grand-view-research/

2 Ассоциация туроператоров. URL: https://www.atorus.ru

3 Глобальный информационный сервис Glamping.com. URL: https://www.glamping.com

4 Дальше в лес: сколько стоит открыть глэмпинг. Подробнее на РБК. URL: https://pro.rbc.ru/demo/5fb262b39a79476f036b8c8e

5 Официальный сайт Booking.com. URL: https://www.booking.com/index.ru.html

6 Сервис по подбору глэмпинга в России Глэмпинг.рф. URL: https://глэмпинг.рф

7 Туристический портал Skyscanner. URL: https://www.skyscanner.ru

