

Республика Татарстан — 2021

ГЛЭМПИНГ-БИЗНЕС

Методическое пособие по созданию и развитию объектов отдыха повышенной комфортности на природных территориях с использованием некапитальных сооружений



Государственный комитет
Республики Татарстан
по туризму

Институт
развития
городов РТ



Министерство экономического
развития и промышленной
политики Республики Татарстан



ЦЕНТР РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН



АССОЦИАЦИЯ
ГЛЭМПИНГОВ
РОССИИ



ТУР-АКСЕЛЕРАТОР



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

О МЕТОДИЧЕСКОМ ПОСОБИИ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Президентом России В. В. Путиным экологический туризм определен приоритетным в части развития внутреннего туризма для граждан нашей страны как в особо охраняемых природных территориях, так и на природных территориях.

Данное решение основано на конкретных примерах быстро растущего рынка экотуризма в других странах и природного достояния нашей страны. Даже развивающийся опыт монетизации неиспользуемых ранее природных экоресурсов обеспечивает стабильные ежегодные поступления в местные бюджеты Российской Федерации.

Президент Республики Татарстан Р.Н. Минниханов уделяет постоянное внимание к вопросам развития туристической отрасли, уже сегодня созданы и активно работают основные виды туризма. Экотуризм – туристический продукт, имеющий значительный потенциал развития в Татарстане, новая точка роста. В 2020 году Татарстан стал победителем Всероссийского конкурса по созданию туристско-рекреационных кластеров и развитию экотуризма Агентства стратегических инициатив по развитию новых проектов (АСИ) с проектами двух кластеров (ТРК «Камское Устье» и ТРК «Зеркала Татарстана»).

Географическое месторасположение, лесистость, природный ландшафт и рельеф местностей, протяженность рек, животный мир – неполный перечень уже имеющихся ресурсов природы Татарстана, которые важно планомерно развивать с учётом имеющихся объективных реалий (климатические условия, уровень сервиса за пределами столицы, неразвитая туристическая инфраструктура для отдыха на природе).

В условиях сложившейся сегодня обстановки на мировом рынке, снижения доходной части у населения и ограничением международных тур-потоков, представляется наиболее своевременным развитие современных качественных объектов отдыха на природных территориях.

Создание доступных и качественных объектов экологического и природного туризма требует согласованных усилий предпринимательского сообщества, муниципальных, региональных и федеральных органов власти, должно находить отклик и поддержку со стороны местных жителей. Эта отрасль, как никакая другая, способствует достижению целей устойчивого развития – она развивается только при условии ответственного отношения к окружающей природной среде, традициям, культуре, быту и интересам локальных сообществ, решая при этом важнейшие государственные задачи по эффективному использованию пространственных ресурсов, оздоровлению нации и принося экономическую выгоду предпринимателям и инвесторам.

ДЛЯ КОГО:

для тех, кто хочет создать на природе современный, экологичный, уникальный туристский продукт, требующий сравнительно небольших вложений, окупаемых в обозримый срок, несложный в реализации и приносящий прибыль. Пособие может быть интересно инвесторам, представителям бизнес-сообщества, экспертам и специалистам в области гостеприимства, проектирования, строительства, маркетинга и менеджмента, а также органам региональной власти в рамках разработки программ и проектов развития туризма на природных территориях.

ЧТО ВКЛЮЧАЕТ:

описание процесса создания объектов отдыха повышенной комфортности на природных территориях с использованием некапитальных сооружений, в том числе их характеристики и требования к инфраструктуре, юридические особенности, нюансы менеджмента, а также пошаговые инструкции к действию, которые каждому желающему помогут запустить собственный бизнес-проект в этой области и эффективно управлять им.

С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ СОЗДАНО:

пособие поможет успешно определить и решить первоочередные задачи, будет надежным инструментом на пути от зарождения бизнес-идеи к ее реализации вплоть до открытия и управления объектом туристической индустрии.

КАК ЕГО ИСПОЛЬЗОВАТЬ:

пособие содержит материал, представленный в 4 модулях, каждый из которых соответствует обучающей программе по созданию и развитию объектов отдыха повышенной комфортности на природных территориях с использованием некапитальных сооружений. Рекомендуется также как справочный материал, изложенный в доступной форме, содержащий основные принципы и практические советы по предмету пособия.

СОДЕРЖАНИЕ

МОДУЛЬ 1.

ГЛЭМПИНГ КАК БИЗНЕС-ПРОДУКТ	3
Раздел 1.1. Введение.....	3
Раздел 1.2. Юридические аспекты глэмпинг бизнеса.....	19

МОДУЛЬ 2.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА	39
Раздел 2.1. Принципы устойчивого проектирования объектов глэмпинг туризма.....	39
Раздел 2.2. Концепция проекта.....	55
Раздел 2.3. Маркетинговые исследования и подготовка к проектным работам.....	71
Раздел 2.4. Основы проектных работ.....	89
Раздел 2.5. Финансовое моделирование.....	119

МОДУЛЬ 3.

СТРОИТЕЛЬСТВО, ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ И ОБСЛУЖИВАЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА. ИНТЕРЬЕР ГЛЭМПИНГА	133
Раздел 3.1. Особенности технологии строительства глэмпинга.....	133
Раздел 3.2. Инженерно техническое обеспечение.....	139
Раздел 3.3. Интерьер глэмпинга.....	153

МОДУЛЬ 4.

УПРАВЛЕНИЕ ГЛЭМПИНГ-БИЗНЕСОМ	165
Раздел 4.1. Принципы управления.....	165
Раздел 4.2. Организация питания.....	175
Раздел 4.3. Эксплуатация и обслуживание.....	189
Раздел 4.4. Управление персоналом.....	199
Раздел 4.5. Сервис.....	207
Раздел 4.6. Маркетинг и продажи.....	217

ПРИЛОЖЕНИЯ	232
-------------------------	-----



Кемпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/5358788/

ГЛЭМПИНГ КАК БИЗНЕС-ПРОДУКТ

РАЗДЕЛ 1.1. Введение

РАЗДЕЛ 1.2. Юридические аспекты глэмпинг бизнеса

РАЗДЕЛ 1.1

ВВЕДЕНИЕ



В этом разделе вы узнаете:

- *Что такое глэмпинг и глэмпинг туризм;*
- *История концепции глэмпинга;*
- *Причины привлекательности глэмпинга для туристов;*
- *Чем различаются кемпинг и глэмпинг, и почему это важно;*
- *Как возник глэмпинг туризм;*
- *Каким может быть глэмпинг бизнес;*
- *COVID 19 и другие факторы, влияющие на развитие глэмпинг индустрии.*

ЧТО ТАКОЕ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМ?

Объекты индустрии современного туризма, предлагающие гостям отдых, размещение и прочие услуги, весьма разнообразны. К ним относятся городские, курортные и загородные отели, кемпинги и туристические базы, детские оздоровительные лагеря и даже мобильные объекты, такие как флотели и ротели.

В современную эру урбанизации все большую популярность приобретает такой туристский продукт, как отдых на природе, неразрывно связанный с понятием **экологического туризма**, включающего все виды природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является приобщение к природе при стремлении к ее сохранению.

Чаще всего объекты экологического туризма представляют собой туристские специализированные средства размещения: туристские базы, приюты, деревни (деревни отдыха), горные приюты, стоянки, кемпинги и др.

Темой настоящего пособия является глэмпинг-туризм – один из новых, приобретающих популярность форматов организации комфортного отдыха и размещения гостей на лоне природы. Здесь мы рассмотрим множество вопросов, связанных с созданием и функционированием *глэмпингов*.

ЗНАЧЕНИЕ ТЕРМИНА И ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Слово «глэмпинг» образовано слиянием английских glamorous (по некоторым версиям – glorious) и camping и буквально может быть интерпретировано как «очаровательный (или эффектный/великолепный) кемпинг».

Впервые «глэмпинг» как термин был упомянут в феврале 2005 года в статье газеты The Guardian, посвященной обзору вариантов семейного отдыха (Guardian, 2005). А в 2016 году слова «глэмпинг», «глэмп» и «глэмпер» были включены в Оксфордский словарь английского языка (Oxford English Dictionary, 2016).

Существует несколько вариантов значения понятия «глэмпинг», но ни в одной из стран, где развивается этот формат размещения, не было принято законодательно закрепленного определения.

Парламентом Греции был принят закон № 4688 от 24.05.2020, в котором впервые на официальном уровне слово «глэмпинг» используется в значении вида туристской услуги, а в октябре 2020 года Министерством туризма был предложен порядок аттестации глэмпингов как средств размещения по разработанным квалификационным критериям.

В Великобритании также были предприняты попытки включения глэмпингов в существующие системы классифицирования (системы качества государственного агентства по туризму Visit England и организации Automobile Association).

Предлагаемый в настоящем пособии вариант определения глэмпинга является результатом изучения и анализа существующих исследований и материалов операторов, работающих в сфере глэмпинг-индустрии, и основан на терминах и определениях наиболее близкого к нему формата размещения – кемпинга.

Так, согласно действующим на территории РФ стандартам (ГОСТ Р 58187-2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования»), под **кемпингом** понимается огороженная территория с контролируемым доступом для размещения туристов на питчах с предоставлением услуг для комфортного проживания и отдыха туристов.

Основная составная часть кемпинга – **объект кемпинг-размещения** – это некапитальное сооружение или участок земли (питч), используемые для размещения и отдыха туристов в кемпинге.

Под **сооружениями** в кемпингах понимают некапитальные, мобильные, складные, переносные объекты и конструкции.

Питч – объект кемпинг-размещения (или его составная часть), представляющий собой выделенную, обозначенную и оборудованную (благоустроенную) площадку для размещения туристов, имеющую определенные параметры и характеристики. На питчах туристы могут размещаться как в собственных объектах размещения, так и в установленных администрацией кемпинга до заезда туристов.

Кемпстоянка – огороженная территория с контролируемым доступом для размещения туристов на питчах с предоставлением минимальных услуг для кратковременного пребывания (до 24 ч.) и отдыха туристов.

Таким образом, **глэмпинг** представляет собой объект туристской индустрии, формат которого предполагает размещение туристов на природной территории, организованный по принципу кемпинга с использованием некапитальных сооружений для пребывания гостей, которым обеспечены условия проживания повышенной комфортности и расширенный спектр услуг.

Глэмпинг – это объект гостеприимства с устройством экологических легких строений, что при применении решений, максимально учитывающих особенности территории, обеспечивает сохранность естественного ландшафта местности.

Тип конструкций основных сооружений глэмпинга часто можно отнести к каркаснотентовым (КТС) – это сборно-разборное некапитальное сооружение, предназначенное для проживания туристов, совместно с питчем образующее объект кемпинг-размещения. Конструкция КТС, как правило, представляет собой каркас (деревянный/пластиковый/металлический), смонтированный на питче, и ограждающие элементы (кровля, стены), выполненные из тентовой ткани или иных подходящих рулонных материалов.

При том что конструкции и материалы сооружений могут быть различными, их основными критериями являются мобильность (возможность сборки, разборки, переноса и складирования), а также легкость монтажа без использования строительных технологий, связанных с бетонированием, каменной кладкой, устройством стяжки полов и т.п.

«Глэмпинг – объект туристской индустрии, формат которого предполагает размещение туристов на природной территории с использованием преимущественно некапитальных сооружений и обеспечением условий проживания повышенной комфортности и расширенного спектра услуг»

ПОЧЕМУ ГЛЭМПИНГ ПРИВЛЕКАТЕЛЕН ДЛЯ ТУРИСТОВ?

В последние годы можно говорить о новом тренде в туристской индустрии – зарождении ее отдельной отрасли – глэмпинг-туризма.

Глэмпинг-туризм – вид отдыха в дикой природе или в окрестностях сельских поселений, предполагающий максимально комфортное размещение и широкий набор услуг. Гости глэмпинга избавлены от необходимости обустроить лагерь (стоянку), поэтому глэмпинг часто сравнивают с отелем под открытым небом, где гостям, помимо проживания, могут предложить дополнительные услуги и активные развлечения.

Для гостей глэмпинг – это возможность убежать от городской суеты; этот вид отдыха востребован у туристов, которые ищут покоя и уединения на лоне природы, но со значительно более комфортным времяпрепровождением в сравнении с походными условиями традиционного кемпинг-лагеря.

Именно поэтому целевая аудитория такого формата размещения существенно расширяется – среди гостей, ценящих экологический туризм, глэмпинг будет более востребован, чем загородный или курортный отель, а повышенная комфортность проживания и расширенный спектр услуг дают ему преимущества перед кемпингом, что привлекает такие группы туристов, как семьи с детьми.

ССЫЛКИ ПРИМЕРОВ (РЕФЕРЕНСОВ) ПОПУЛЯРНЫХ ГЛЭМПИНГОВ:

- glamping.com
- canopyandstars.co.uk
- glampinghub.com
- qualityunearthed.co.uk
- [instagram.com/tinyhouse](https://www.instagram.com/tinyhouse)
- [instagram.com/cabindiaries](https://www.instagram.com/cabindiaries)
- [instagram.com/containerhousedesigns](https://www.instagram.com/containerhousedesigns)

”

«Путешественники привыкли к «макдоналдизации» отелей. Номер в сетевом отеле, который Вы забронировали на о. Кауаи, Гавайи, почти не отличить от номера, в котором Вы остановились в Майами или Киото. В глэмпингах Collective Retreats дизайн и впечатления гостей «вшиты» в местный ландшафт».

Питер Мак

основатель сети сезонных ретритов *Collective Retreats*, США.

Источник:

Condé Nast Traveler (2017)
Collective Retreats' Luxury Tents
Make You Rethink the Hotel Experience

Анализ исследований данной темы позволяет выделить три ключевые характеристики глэмпинг-туризма (Sakáčová, 2013; Ahn & Lee, 2015; Brochado & Brochado, 2019):

1. Отдых на природе: размещение на территориях, минимально подвергнутых антропогенному или техногенному воздействию с естественным ландшафтом, в том числе в окрестностях сельской местности (за пределами населенного пункта).

2. Уединение: статистические данные о предпочтениях туристов, выбирающих глэмпинг, указывают на то, что гости ищут уединение и покой, тогда как базы отдыха, кемпинги и другие форматы размещения предполагают наличие большого количества отдыхающих на сопоставимой по площади территории.

3. Комфорт: неотъемлемым атрибутом отдыха в глэмпинге также является повышенный уровень комфорта, который достигается качественным сервисом, удобствами проживания и предоставлением гостям дополнительных услуг.



Глэмпинг вблизи общины Мхамид-Эль-Гизлане, Марокко
Источник фото: unsplash.com/photos/VtGLcivTXtk

КЕМПИНГ И ГЛЭМПИНГ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

Выделяется несколько ключевых отличий глэмпинга от других объектов отдыха на природных территориях схожего принципа устройства, прежде всего кемпингов (Sakáčová, 2013; Ahnand Lee, 2015; Brochado & Brochado, 2019):

1. Объекты размещения гостей смонтированы на пятаках, обустроены и подготовлены к моменту заселения, подобно гостиничным номерам, поэтому глэмпинги часто сравнивают с отелями под открытым небом, в то время как традиционные формы отдыха на природе предполагают, что туристы, находясь в походных условиях или останавливаясь в кемпинге, добиваются минимального уровня бытового комфорта собственными силами и инвентарем.

2. Размещение туристов в модулях, которые оборудованы всем необходимым для комфортного проживания: полноценная постель с удобным матрасом, санитарные узлы с горячей водой (встроенные в модуль или находящиеся вблизи в отдельных строениях), кухонная зона, оснащенная оборудованием для приготовления пищи. Интерьер модуля, как правило, отличается оригинальным стилем.

3. Высокий уровень сервиса предоставляется в любой точке контакта с гостем: полная и достоверная информация на сайте, удобная система бронирования, дружелюбие и профессионализм персонала на всех этапах взаимодействия.

4. Расширенное предложение дополнительных услуг на уровне загородных отелей высших категорий – питание, уборка и обслуживание жилых модулей, прокат туристского инвентаря и снаряжения, спортивные и детские развлечения/программы, услуги банного комплекса и пр.



Сравнение кемпинга и глэмпинга по ключевым критериям

	КЕМПИНГ	ГЛЭМПИНГ
Отдых и проживание на природе	Есть	Есть
Тип конструкций объектов размещения	Питч (расчищенный и выровненный участок земли) с установленной палаткой/укрытием	Питч (расчищенный и выровненный участок земли или настил на несущем каркасе) с установленным каркасно-тентовым или иным некапитальным сооружением
Готовность объекта размещения к моменту прибытия	Питч; туристы, как правило, готовят объект размещения самостоятельно, пользуясь собственным инвентарем (палатки, укрытия)	Питч с установленным и обустроенным каркасно-тентовым сооружением
Уровень комфорта проживания	Минимальный уровень бытового комфорта; наличие душевых и туалетов на расстоянии до 150 м от питча	Сопоставимый с уровнем комфорта номеров загородных отелей высшей категории
Уровень сервиса	Минимальный/средний	Средний и выше, до премиум обслуживания
Дополнительные услуги	Отсутствуют или минимальный набор услуг (прокат туристского инвентаря и снаряжения, экскурсионные туры, необустроенные спортивные площадки)	Неограниченный спектр качественных услуг: пункт питания (кафе, ресторан), уборка и обслуживание жилых модулей, прокат туристского инвентаря и снаряжения, спортивные и детские развлечения/программы, экскурсионные туры, услуги банного комплекса и пр.

Безусловно, сходство этих форматов размещения налицо: как кемпинг, так и глэмпинг представляют собой объекты гостеприимства для отдыха на природных территориях, организованные с вложением минимума средств, несопоставимых по инвестициям во всепогодные загородные отели ввиду использования в основном некапитальных сооружений вместо строительства зданий.

При этом отличия между глэмпингом и кемпингом существенны. Они сводятся к разнице в долговечности конструкций сооружений, комфорта проживания, уровня сервиса и спектра дополнительных предлагаемых услуг.

ВЕРСИИ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

Согласно отдельным источникам, традиции размещения гостей в строениях-прототипах глэмпинга берут начало еще со времен Османской империи и королевских приемов в Шотландии и Франции (Dreyer, J. Glamping uncovered: A history. Hist. Glamping, Guid, 2019).

При этом становление глэмпинг-туризма как нового направления в индустрии гостеприимства началось сравнительно недавно и, по мнению исследователей, было вызвано развитием новых технологий и изменением предпочтений клиентов (Garst и др., 2009; Brooker & Jorre, 2013).

Ниже мы рассмотрим четыре **современные версии происхождения глэмпинг-туризма** как нового бизнес-продукта. **Знакомство с ними поможет сориентироваться при выборе характера деятельности и направления развития планируемого глэмпинг-бизнеса.**

1. Глэмпинг как формат размещения на событийных мероприятиях.

Некоторые исследователи считают, что развитие глэмпинг-туризма связано с фестивальной культурой в Великобритании и желанием организаторов предоставить более комфортные (люксовые) варианты размещения для состоятельных клиентов и звездных гостей в период проведения фестивалей (Stanley & Stanley, 2014; IBIS World, 2018; Igoe, 2016). В настоящее время в Великобритании существует несколько десятков компаний, которые предоставляют услуги премиального размещения в рамках организации массовых мероприятий под открытым небом (фестивалей, спортивных состязаний и т.п.).



Размещение в глэмпинге с детьми
на фестивале Glastonbury, Великобритания
Источник фото: images.app.goo.gl/3E4icxj5FKvjQAux6

”

**«Мы находимся
в местах,
где нет отелей
или их просто
не может быть».**

Питер Мак

основатель сети сезонных
ретритов *Collective
Retreats*, США.

Источник:

Condé Nast Traveler (2017)

Collective Retreats' Luxury Tents

Make You Rethink the Hotel Experience

2. Глэмпинг как ниша в кемпинг-туризме.

Часть авторов исследований сходятся на том, что глэмпинг зародился в рамках индустрии кемпинга как попытка удовлетворить растущие потребности туристов в более комфортных условиях и дополнительных услугах (Brooker & Joppe, 2013; MacLeod, 2017; Twose & Perkins, 2015).

Например, исследование, проведенное Garst и др. (2009), выявило тенденцию расширения спектра предоставляемых услуг и предложений новых, люксовых форматов размещения в кемпингах. Согласно Brooker и Joppe (2013), рост таких предложений диктуется в первую очередь растущими потребностями туристов.



Кемпинг в Государственном лесном заповеднике «Национальный лес Сьерра», Калифорния, США
Источник фото: unsplash.com/photos/0AV7XLABuZk

3. Глэмпинг-туризм как разновидность природного и экологического туризма.

В пользу данной версии говорит история развития сети Wigwam Holidays, основанной в 2000 году Чарльзом Галландом в Шотландии, хотя фактически компания начала свою деятельность гораздо раньше. В 1989 г. Чарльз Галланд построил первую из своих деревянных хижин, названных деревянными вигвамами, а в 1992 г. такие хижины были размещены на туристских пеших маршрутах в Шотландии. В 2001 году компания спроектировала первый домик с полноценным санузлом, который стал хитом продаж и инициировал появление целой когорты производителей глэмпинг-модулей в Великобритании. На сегодняшний день в сети Wigwam Holidays более 90 глэмпингов, расположенных на самых красивых природных территориях Великобритании.

4. Глэмпинг-туризм как разновидность сельского туризма.

Некоторые исследователи считают, что популяризации глэмпингов во многом способствовало развитие сельского туризма (Bosco-boinik & Bourquard, 2012). Появление глэмпингов в фермерских хозяйствах Великобритании связано с именем Люта Морала, бывшего сотрудника компании Уолта Диснея. В 2003 году он создал и реализовал концепцию зеленого кемпинга, размещенного на территориях работающих ферм в Нидерландах. По его задумке, это должно было стать форматом комфортного отдыха с возможностью увидеть фермерскую жизнь изнутри для семей с детьми, размещаемых в палатках по типу сафари-тенгов, которые оборудованы удобными спальными местами и кухней. В зеленых кемпингах не было предусмотрено электричество, чтобы по вечерам семья собиралась вокруг костра и погружалась в атмосферу настоящей походной жизни.

В 2004 году Морал основал филиал компании в Великобритании, где концепция была воспринята с восторгом, и многие фермеры начали размещать зеленые кемпинги на своих территориях в рамках единой сети. Параллельно появились и другие хозяйства, которые начали самостоятельно создавать глэмпинги на своих фермах в разных вариациях: юрты, типи, кабины, хижины, домики пастуха.



История компании Wigwam Holidays, Шотландия
Источник фото: www.wigwamholidays.com/our-history



Wingbury Farm Glamping, Великобритания
Источник фото: images.app.goo.gl/SNRRpouilX6iLxJ7

Какая бы из этих четырех версий происхождения глэмпинг туризма ни оказалась верной, все они демонстрируют различные сферы современного применения глэмпингов при создании туристского продукта.

БИЗНЕС-МОДЕЛИ ГЛЭМПИГА КАК ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В этой части будут приведены варианты наиболее эффективных общих концепций глэмпинг-бизнеса, а также затронуты основные вопросы, связанные с ним: при каких обстоятельствах целесообразно создание глэмпинга, кому этот бизнес доступен, что может помочь в развитии предприятия и сократить финансовые риски.

1. Инициатива малого и среднего бизнеса.

По мнению зарубежных экспертов, это самая распространенная модель работы глэмпингов, благодаря которой и начался расцвет индустрии. Чаще всего такие объекты создаются энтузиастами, семейными парами или командой единомышленников, которые хотят осуществить свой замысел и построить уникальный, непохожий на другие, проект. Хорошим примером подобной инициативы служит опыт компании Under Canvas, США.



Глэмпинг «Under Canvas» рядом с Национальным парком Сион, штат Юта, США
Источник фото: www.undercanvas.com/camps/zion

Компания Under Canvas была основана в 2012 году семейной парой Сарой и Джейкобом Дусек. Первоначально супруги поставили три палатки в стиле сафари на своем ранчо в Монтане. Однако это семейное предприятие оказалось поначалу финансово несостоятельным, поэтому было принято решение о смене места расположения лагеря и увеличении количества модулей. Новый лагерь разместился рядом с национальным парком «Йеллоустон», что позволило использовать существующий туристический поток. В настоящее время компания владеет несколькими лагерями, расположенными вблизи национальных парков в США.

2. Расширение номерного фонда.

Модель предполагает открытие глэмпинга в рамках существующего объекта размещения (база отдыха или загородный отель). Такие средства размещения часто располагают незадействованной территорией, пригодной для организации глэмпинга, а также необходимой инфраструктурой для этого. Как правило, отельеры используют глэмпинг в качестве расширения номерного фонда в сезон повышенной загрузки. Эту модель также адаптируют и кемпинги, для которых глэмпинг – это возмож-

ность привлечения более состоятельных гостей через предложение премиальных форматов проживания в условиях повышенной комфортности.

С ростом популярности глэмпинг-туризма некоторые отельные сети, например Marriott Tribute Portfolio Resort в Индонезии, начали рассматривать возможность усиления своего бренда путем предложения нестандартного формата размещения на основе глэмпингов.



Курорт Marriott Tribute Portfolio Resort расположен на острове Бинтан в Индонезии и предназначен для отдыха туристских групп, семей и проведения корпоративных мероприятий. На территории отеля установлены палатки в стиле сафари с патио, откуда открываются виды на сад или морскую лагуну. Жилые модули оборудованы кроватями с балдахином, телевизорами, кондиционерами, мини холодильниками, устройствами бесплатной беспроводной сети, а на открытом воздухе можно принять тропический душ. Гостям глэмпинга также предлагается обширная программа активных развлечений, которая включает в себя морские прогулки, походы по тропическим лесам и отдых на воде (каякинг).

3. Франшизы и сети.

С развитием глэмпинг-туризма на зарубежном рынке часто стали появляться предложения франшизы, покупка которой становится относительно быстрым способом запуска собственного глэмпинг-бизнеса и позволяет предпринимателю избежать типичных ошибок, а также сократить риски начинающего предпринимателя.



Глэмпинг Collective Retreats, Техас, США
Источник фото: collectiveretreats.com/retreat/collective-hill-country-3

Компания Collective Retreats была основана Питером Маком в 2015 году, который, проработав 10 лет в отельной сети Starwood, решил создать собственный проект. Его замысел родился из предположения, что, несмотря на широкий выбор отелей, на рынке не хватает необычных туристских объектов для отдыха на уникальных по своей красоте природных территориях. Помимо размещения в палатках повышенного уровня комфортности гостям предлагаются услуги активного отдыха, дневных туров, а также блюда традиционной кухни из продуктов местных фермеров.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГ-ИНДУСТРИИ В РОССИИ И МИРЕ

Глэмпинг-туризм, изначально возникший как тренд в сфере гостеприимства, уже перестал быть нишевой отраслью со специфичной целевой аудиторией. Результаты маркетинговых исследований прогнозируют дальнейший рост индустрии вопреки ограничениям, связанным с пандемией COVID-19, и указывают на ускорение развития этого турпродукта во всем мире (Data Bridge Market Research, 2020).

По оценке Verified Market Research, в 2018 году доходы мировой глэмпинг-индустрии оценивались в \$2,07 млрд, а к 2026 году достигнут \$4,6 млрд. По прогнозам, среднегодовой темп роста индустрии с 2019 по 2026 год составит 10,71% (Verified Market Research, 2021).

По данным Ассоциации глэмпингов России, по состоянию на конец 2020 года в России насчитывалось 149 глэмпингов, а в 2021 году прогнозируется рост их числа не менее чем в два раза.

На начало 2021 года в Республике Татарстан было открыто 4 глэмпинга. После победы двух проектов из Татарстана («Камское Устье» и «Зеркала Татарстана») во Всероссийском конкурсе на создание туристско-рекреационных кластеров и развитие экологического туризма республика взяла курс на развитие условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта природного и экологического туризма. Глэмпинги определены в качестве приоритетного формата объектов размещения на природных территориях.

”

**«Мы бежим
гораздо быстрее,
чем наши
зарубежные
коллеги.
Мы растем кратно
каждый год».**

Жанна Кира

*Президент Ассоциации
глэмпингов России,
о росте рынка*



*Глэмпинг «Лес и СПА», Россия
Источник фото:
images.app.goo.gl/6EaLpBeXCEabTxDu6*

”

«География очень важна. Должна быть природа и какая-то изюминка. Уверен, что таких мест у нас много. Глэмпинги — это рабочие места, налоги, это подготовка кадров, система гостеприимства. Считаю, что это нужное направление».

**Рустам Нургалиевич
Минниханов**

Президент
Республики Татарстан

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА В 2021 ГОДУ

1. Рост внутреннего туризма.

В связи с ограничениями международного туризма, связанными с пандемией коронавируса, наблюдается беспрецедентный рост числа путешествий и поездок внутри страны. В отношении внутреннего туризма можно смело утверждать, что кризис – это не только потери, но и возможности. По данным Glamping Hub, число бронирований в пределах одной страны по сравнению с зарубежными поездками возросло на 67% (максимально), и данная тенденция наблюдается по всему миру.

2. Рост спроса на уединенный отдых в малых группах.

Анализ бронирований на платформе Glamping Hub показал в 2020 году увеличение спроса на 91% по сравнению с 2019 годом на размещение в глэмпингах, причем в тех глэмпингах, которые расположены на уединенных или даже изолированных территориях.

3. Ориентация гостей на принципы экологического туризма и ответственность.

Продолжается тенденция выбора туристами тех средств размещения, которые придерживаются принципов экологического туризма и ответственности, что является одной из причин популярности глэмпинга по сравнению с традиционными типами размещения во время загородных путешествий и поездок. Это подтверждают данные маркетингового исследования глэмпинг-индустрии, которые указывают на рост популярности экотуризма по всему миру (Data Bridge Market Research, 2020).



Глэмпинг «Под небом»
Источник фото: podnebot.com



Ключевые выводы по подразделу:

- *Глэмпинг* объект индустрии природного и экологического туризма, формат которого предполагает комфортное размещение туристов на природной территории, организованное по принципу кемпинга;
- *Уединенный отдых на природе в комфортных условиях* ключевая характеристика глэмпинг туризма, способствующая росту его популярности;
- Основные отличия между глэмпингом и кемпингом сводятся к разнице долговечности конструкций сооружений, комфорта проживания, уровня сервиса и спектра дополнительных услуг;
- Глэмпинг как бизнес образовался в основном как ответ на потребность туристов в комфортном отдыхе на природе, как результат развития экологического и сельского туризма и как формат размещения на мероприятиях под открытым небом;
- *Малый/семейный бизнес, расширение номерного фонда действующего средства размещения, франшиза* основные бизнес модели глэмпинга как предприятия;
- Рынок глэмпингов ежегодно растет и трансформируется в самостоятельную отрасль внутри индустрии туризма;
- Ограничения на выезды за пределы страны в 2020-2021 гг. способствуют интенсивному росту числа глэмпингов (как и развитию внутреннего туризма в целом);
- Запрос на уединенный отдых, а также рост общественного интереса к теме экологии и устойчивого развития способствует увеличению спроса на размещение в глэмпингах.



Глэмпинг
Источник фото: unsplash.com/photos/GLU-bGYgLIg

ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЛЭМПИНГ-БИЗНЕСА

1.2.1. Юридическая характеристика глэмпинга как объекта

1.2.2. Земельный участок для организации глэмпинга

1.2.3. Правовые основы деятельности предпринимателя в глэмпинг бизнесе

1.2.4. Контрольно надзорные органы



В этом разделе вы узнаете:

- *Что такое глэмпинг как объект с юридической точки зрения;*
- *На каких территориях разрешено создание глэмпинга;*
- *Какими могут быть законодательные ограничения по использованию участков;*
- *Правовые основы деятельности предпринимателя в глэмпинг бизнесе;*
- *Основы законодательства в сфере экологического и природного туризма;*
- *Действующие нормативы в области размещения, строительства и услуг глэмпингов;*
- *Контроль деятельности глэмпинг бизнеса уполномоченными ведомствами.*

Нормативное регулирование коммерческой деятельности на природных или сельских территориях, включая оказание туристских услуг, — это междисциплинарное направление, плотно связанное сразу с несколькими сферами: экологией, экономикой, использованием недр, земельным, водным, лесным, градостроительным и прочими видами законодательства.

Деятельность предпринимателей в данной сфере является также объектом контроля целого ряда надзорных органов.

Прежде чем планировать создание такого объекта, как глэмпинг, предпринимателю необходимо быть проинформированным, каковы основные юридические требования к созданию и ведению этого бизнеса, на что следует обратить внимание при выборе земельного участка, с какими контролирующими органами ему предстоит столкнуться.

Универсального алгоритма для каждого случая не существует, однако желающему заняться глэмпинг-бизнесом целесообразно получить основы правовой грамотности – общее представление о нормативных требованиях, с которыми сталкивается большинство организаторов при создании глэмпинга и дальнейшем ведении деятельности.

1.2.1. ЮРИДИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГЛЭМПИГА КАК ОБЪЕКТА

У большинства на слуху такие понятия, как «разрешение на строительство», «проектная документация», «ввод объекта в эксплуатацию». Все эти термины ассоциируются со строительством какого-либо объекта, а создание глэмпинга, конечно, подразумевает фактическое ведение строительных работ (этому посвящен раздел 2 настоящего пособия).

С какими же юридическими сложностями может столкнуться предприниматель при строительстве и открытии глэмпинга? На каком земельном участке возможно расположение объекта? Нужен ли проект, если да, то какой? Как надолго может затянуться процедура согласований и в чем она может состоять? Будут ли (и могут ли быть) зарегистрированы сооружения глэмпинга как объекты недвижимости и какие законодательно утвержденные виды экономической деятельности может осуществлять предприниматель?

В основе ответа на эти вопросы лежит юридическое определение глэмпинга как объекта в контекстах норм и правил градостроительства, землепользования, туризма, ведения экономической деятельности и пр.

ГЛЭМПИГ КАК ИМУЩЕСТВО И РЕЗУЛЬТАТ СТРОИТЕЛЬСТВА

В предыдущем подразделе («Введение») была затронута тема проблематики определения слова «глэмпинг» – в российском законодательстве, как и в других странах, этот термин на сегодняшний день отсутствует. Вместе с тем наиболее близким по сути устройству к нему объектом, в отношении которого нормативная база все-таки разработана, является кемпинг.

Функциональные отличия кемпинга от глэмпинга в контексте качества и спектра предлагаемых услуг были освещены выше. Здесь же мы рассмотрим, можно ли отождествить эти понятия с юридической точки зрения.

Основным нормативным документом, который устанавливает общие требования к кемпингам, а также к услугам, предоставляемым в них, является ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования». Ниже приведены некоторые ключевые определения из этого документа, характеризующие кемпинги:

«П. 3.1 **кемпинг**: Огороженная территория с контролируемым доступом для размеще-

ния туристов на палатках с предоставлением услуг для комфортного проживания и отдыха туристов.

Примечание – На палатках туристы могут размещаться как в собственных объектах размещения (мобильных, переносных), так и в объектах кемпинг-размещения, установленных администрацией кемпинга до заезда туристов».

«П. 3.2 **объект кемпинг-размещения**: Некапитальное сооружение или участок земли (палатка), используемые для размещения и отдыха туристов в кемпинге.

Примечание – Под сооружениями в кемпингах понимают некапитальные, мобильные, складные, переносные объекты и конструкции».

«П. 4.6 Кемпинг может быть организован и функционировать как самостоятельная хозяйствующая единица, а также может размещаться на территории средств размещения, например на свободных территориях загородных отелей, туристических комплексов, центров и т. д., используя их инфраструктуру. <...> Территория такого кемпинга должна быть четко выделена, обозначена и отделена от общей территории средств размещения.

Владелец кемпинга может использовать какие-либо капитальные здания и сооружения комплекса для административно-хозяйственных целей (размещение зоны приема туристов или санитарных узлов и т. д.), оформив их пользование в установленном законодательством порядке. В этом случае капитальные строения относятся не к кемпингу, а к основному комплексу. Использование стационарного номерного фонда средств размещения основного комплекса для проживания туристов, обозначая его кемпингом, не допускается».

«П. 5.1 К **объектам кемпинг-размещения** относятся стационарные некапитальные сооружения, в том числе мобильные дома, бунгало, жилые модули (легкие каркасные здания и модульные конструкции), кемпинговые палатки и другие виды туристского оборудования (снаряжения) используемые для организации пребывания (ночлега) в кемпинге...».

«П. 7.1 Обязательными услугами кемпингов являются услуги по предоставлению путем сдачи в аренду палаток для установки на них объектов кемпинг-размещения и/или объек-

тов кемпинг-размещения, установленных на питчах администрацией кемпинга, а также предоставление туристам инфраструктуры кемпингов, включая пользование санузлом, предоставление точек подключения к инженерным сетям».

Исходя из вышеизложенного можно заключить, что в подавляющем большинстве случаев юридически (и формально) между кемпингом и глэмпингом разницы не просматривается. Глэмпинг, как и кемпинг, являясь объектом, предоставляющим туристские услуги, предполагает размещение туристов с использованием преимущественно некапитальных сооружений, а не объектов капитального строительства.

**В подавляющем
большинстве
случаев
юридически
глэмпинг и кемпинг –
одно и то же**

Внесем ясность в эти термины:

Некапитальные сооружения, согласно утвержденному определению, это «строения, сооружения, которые не имеют прочной связи с землей и конструктивные характеристики которых позволяют осуществить их перемещение и (или) демонтаж и последующую сборку без несоразмерного ущерба назначению и без изменения основных характеристик строений, сооружений (в том числе киосков, навесов и других подобных строений, сооружений)» (Градостроительный кодекс РФ, статья 1, п. 10.2).

Иными словами, основными критериями таких конструкций являются мобильность (возможность передвижения, сборки, разборки, переноса и складирования), а также легкость монтажа без использования строительных технологий, связанных с бетонированием, каменной кладкой, устройством стяжки полов и т. п.

Объект капитального строительства – «здание, строение, сооружение, объекты, строительство которых не завершено (далее – объекты незавершенного строительства), за исключением некапитальных строений, сооружений и неотделимых улучшений земельного участка (замощение, покрытие и другие)» (Градостроительный кодекс РФ, статья 1, п. 10).

Что же следует из того, что глэмпинг создается как объект с использованием некапитальных сооружений и элементов благоустройства территории, без включения в его состав объектов капитального строительства?



Для таких сооружений в отличие от объектов капитального строительства, согласно действующему законодательству, отсутствует необходимость в следующих работах и разрешениях, предшествующих строительству (Градостроительный кодекс РФ, статьи 47–55):

- Выполнение изысканий (топографо-геодезических, геологических, пр.);
- Разработка проектной и рабочей документации;
- Экспертиза проектной документации и изысканий;
- Получение разрешения на строительство;
- Получение разрешения на ввод объекта в эксплуатацию.

В особых ситуациях при строительстве крупного объекта глэмпинг-индустрии некоторые сооружения в его составе могут иметь признаки объектов капитального строительства (инженерные, административно-хозяйственные сооружения, предприятия питания, др.) либо возникает необходимость в строительстве «линейного объекта» (линии связи, электропередачи, трубопровода, пр.). В этом случае строительство таких отдельных объектов осуществляется по разрабатываемой проектной документации в установленном порядке, в то время как монтаж/ строительство некапитальных сооружений документацией не охватывается.



Важное преимущество глэмпинг-бизнеса в туристской деятельности состоит в том, что предприниматель, как правило, освобожден от целого ряда дорогостоящих или длительных процедур, предшествующих строительству, таких как разработка и экспертиза проектной документации, получение разрешения на строительство и пр.

С точки зрения распоряжения имуществом к недостаткам некапитальных строений глэмпинга можно отнести то, что они не являются недвижимостью в соответствии с законодательством:

«К недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства» (Гражданский кодекс РФ, статья 130).

ГЛЭМПИНГ КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

В соответствии с внесенными изменениями в Федеральный закон об основах туристской деятельности глэмпинг можно отнести к **средству размещения**, что определяется как *«имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц» (ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями на 9 марта 2021 года), статья 1).*

Но можно ли приравнять глэмпинг к гостиничным объектам? Может ли он быть классифицирован как средство размещения определенной категории («звездности»)? Эти вопросы станут актуальными, в том числе при определении вида экономической деятельности, которую может осуществлять предприниматель.

Согласно Федеральному закону об основах туристской деятельности **гостиница** – это *«средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации» (ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями на 9 марта 2021 года), статья 1).*

П. II.7 Положения о классификации гостиниц, утвержденного Правительством Российской Федерации, гласит:



Глэмпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/7664138/

Некапитальные строения глэмпинга не являются недвижимостью, регистрируемой государством.

«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».

Следовательно, глэмпинг, являясь в юридическом смысле кемпингом, не относится к гостиницам и не предоставляет гостиничных услуг, а значит, не подлежит процедуре классификации с присвоением категории.

При этом справедливо отметить, что услуги глэмпинга в таком случае определяются как туристские. В них входят услуги размещения, а также дополнительные виды услуг – питание, бытовое обслуживание, торговля, экскурсионные и спортивно-оздоровительные услуги, организация и проведение культурно-досуговых мероприятий и развлечений. Услуги, оказываемые глэмпингами, следует предоставлять с учетом требований нормативных документов на конкретные услуги соответствующих видов (ГОСТ Р 58187–2018 п. п. 7.1...7.3)

**Глэмпинг,
будучи в юридическом
смысле кемпингом,
относится
к средствам
размещения,
но не является
гостиницей
и не предоставляет
гостиничных услуг.**

МОЖЕТ ЛИ ГЛЭМПИНГ В КАКИХ-ТО СЛУЧАЯХ СТАТЬ ГОСТИНИЦЕЙ?

В свете градостроительного регулирования, а также самой сути функционирования глэмпинга такой вариант возможен только тогда, когда объект будет юридически определен как «загородный отель», «туристская база» или база отдыха – виды гостиниц, расположенных в сельской местности, в горной местности, в лесу, на берегу водоема, не относящихся к лечебно-оздоровительным местностям или курортам.

В этом случае строящийся объект должен соответствовать требованиям, предъявляемым к гостиницам как к объектам капитального строительства:

«Гостиницы размещают:
- *в отдельно стоящем здании;*
- *в помещениях общественных ... зданий;*
- *во встроенных и встроенно-пристроенных помещениях общественного назначения ... многоквартирных зданий ...»*
(СП 257.1325800.2020, п. 4.2).

Иными словами, для того, чтобы рассматривать глэмпинг в качестве гостиницы, предлагающей гостиничные услуги, его объекты размещения и другие строения должны быть объектами капитального строительства, в отношении которых действуют нормы и правила, применяемые к зданиям гостиниц, а также осуществляется широкий спектр градостроительной деятельности – изыскания, разработка проектной документации, строительные работы в установленном порядке и прочие процедуры.

Такой подход, конечно, позволит воспользоваться преимуществами, связанными с прибыльной экономической деятельностью предприятия, появлением объектов недвижимости, однако данный бизнес будет значительно более затратным и менее привлекательным с точки зрения окупаемости. И, главное, при создании «турбазы» из гостевых домов вместо глэмпинга как комфортабельного лагеря из легких конструкций может быть утеряна сама философия этого уникального формата размещения на природе.

1.2.2. ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ГЛЭМПИНГА

На этапе бизнес-планирования предприятия глэмпинг-туризма важнейшим вопросом становится выбор подходящего земельного участка для размещения объекта.

Где же строить глэмпинг? Ответ на этот вопрос затрагивает несколько различных сфер аналитических данных, таких как природно-климатические характеристики территории, емкость ее туристского ресурса, возможности технологического присоединения к сетям инженерного обеспечения и многие другие.

В этой части мы рассмотрим юридическую сторону вопроса и обратим внимание на то, что нужно знать о земельном участке перед принятием решения о его применимости для строительства глэмпинга в части правовых ограничений и особенностей ведения хозяйственной деятельности.



Глэмпинг

Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4994133/

КАТЕГОРИИ ЗЕМЕЛЬ

Земли в Российской Федерации по целевому назначению подразделяются на 7 категорий, первоначально определяющих их правовой статус (ст. 7 Земельного кодекса РФ). Информация о принадлежности участков к той или иной категории свободна в открытом доступе государственного кадастра недвижимости.

Ниже представлен перечень категорий земель (и видов земель, входящих в их состав) с указанием возможности размещения на них глэмпингов исходя из целевого назначения земель:

Детально вопросы, связанные с темой земельного законодательства в отношении участков для размещения объектов экологического туризма, изложены в методических рекомендациях «Земельные вопросы объектов отдыха на природе».

Наиболее подходящие варианты земель по целевому назначению для создания глэмпингов – земли рекреационного назначения, рекреационные зоны национальных и природных парков, земли населенных пунктов, лесного фонда и историко-культурного назначения.

п.п.	НАИМЕНОВАНИЕ КАТЕГОРИЙ И ВХОДЯЩИХ В НИХ ЗЕМЕЛЬ	ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ГЛЭМПИГА	ОБОСНОВАНИЕ
1	ЗЕМЛИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ:		
1.1	Земли сельскохозяйственного назначения с расположенными на них лесами	●	Распоряжение Правительства РФ от 21 сентября 2020 года N 1509, п. 4
1.2	Прочие земли сельскохозяйственного назначения	—	Земельный кодекс РФ, ст. 78, п. 1
2	ЗЕМЛИ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ	●	ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования», п. 6.1
3	ЗЕМЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, ЭНЕРГЕТИКИ, ТРАНСПОРТА, СВЯЗИ, РАДИОВЕЩАНИЯ, ТЕЛЕВИДЕНИЯ, ИНФОРМАТИКИ, ЗЕМЛИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОСМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЗЕМЛИ ОБОРОНЫ, БЕЗОПАСНОСТИ И ЗЕМЛИ ИНОГО СПЕЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ	—	Земельный кодекс РФ, статья 87, п. 1
4	ЗЕМЛИ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ТЕРРИТОРИЙ И ОБЪЕКТОВ:		
4.1	Земли особо охраняемых природных территорий:	○	ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования», п. 6.1
4.1.1	Государственные природные заповедники:		
	Участки заповедников с исключением вмешательства человека в природные процессы	—	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 9, п. 3
	Специально выделенные участки частичного хозяйственного использования заповедников	○	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 9, п. 2 е), 4
	Специально выделенные участки биосферных полигонов заповедников	○	
4.1.2	Государственные природные заказники	○	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 24
4.1.3	Национальные и природные парки:		
	Заповедные зоны национальных и природных парков	—	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 15, п. 1
	Особо охраняемые зоны национальных и природных парков	—	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 15, п. 1
	Зоны охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации	●	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 15, п. 1 ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования», п. 6.1
	Зоны хозяйственного назначения национальных и природных парков	—	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 15, п. 1
	Рекреационные зоны национальных и природных парков	●	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 15, п. 1
	Зоны традиционного экстенсивного природопользования	●	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 15, п. 1
4.1.4	Памятники природы	○	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 27
4.1.5	Дендрологические парки и ботанические сады	—	N 33-ФЗ «Об ООПТ», ст. 29, п. 1
4.2	Земли лечебно-оздоровительных местностей и курортов	●	Земельный кодекс РФ, ст. 96, п. 1

4.3	Земли природоохранного назначения	●	Земельный кодекс РФ, ст. 97, п. 2
4.4	Земли рекреационного назначения	●	Земельный кодекс РФ, ст. 98, п. 1, 2
4.5	Земли историко-культурного назначения	●	№ 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», ст. 5 1, ч. 2, 3
4.6	Особо ценные земли	○	Земельный кодекс РФ, ст. 100, п. 2
5	ЗЕМЛИ ЛЕСНОГО ФОНДА	●	ГОСТ Р 58187-2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования», п. 6.1
6	ЗЕМЛИ ВОДНОГО ФОНДА	—	Земельный кодекс РФ, ст. 102, п. 1, 2
7	ЗЕМЛИ ЗАПАСА	○	Земельный кодекс РФ, ст. 103, п. 2

Условные обозначения:

- Наиболее благоприятные условия по целевому назначению земель для размещения глэмпинга;
- Возможное размещение глэмпинга в отдельных случаях при соблюдении незначительных ограничений;
- Вероятное размещение глэмпинга в отдельных случаях при соблюдении ряда ограничений и условий;
- Земли не предназначены для размещения глэмпингов или иной туристской инфраструктуры.

Итак, лучшими вариантами земель (в контексте их целевого назначения) для создания глэмпингов являются земли рекреационного назначения, рекреационные зоны национальных и природных парков, земли населенных пунктов, лесного фонда и историко-культурного назначения.

При этом целевое назначение земель, характеризующее их принадлежность к той или иной категории (или виду земель определенной категории), – не единственный фактор, определяющий правомерность размещения на них глэмпингов.

**ВИДЫ РАЗРЕШЕННОГО
 ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УЧАСТКОВ**

Не на каждом земельном участке, подходящем по целевому назначению, возможно размещение объектов отдыха, туризма и рекреации, а значит, и глэмпингов, что связано, в первую очередь, с определенными **видами разрешенного использования участков (ВРИ)**, которые определяются в соответствии с Классификатором ВРИ (Приказ Росреестра от 10.11.2020 № П/0412 «Об утверждении классификатора видов разрешенного использования земельных участков»).

Для размещения глэмпингов **подходящими видами разрешенного использования участков** в соответствии с Классификатором ВРИ являются следующие:

- Передвижное жилье (код 2.4);
- Природно-познавательный туризм (код 5.2);
- Туристическое обслуживание (код 5.2.1);
- Курортная деятельность (код 9.2);
- Историко-культурная деятельность (код 9.3).

Для большинства случаев¹ ВРИ устанавливаются документами градостроительного зонирования муниципального образования, а именно **правилами землепользования и застройки (ПЗЗ)**, которые утверждаются нормативными правовыми актами органов местного самоуправления (Градостроительный кодекс РФ, Глава 4).

Правила землепользования и застройки – это основной документ градостроительного зонирования территорий, содержащий комплексные требования к хозяйственному использованию большинства земельных участков.

1. В настоящее время градостроительный регламент устанавливается на всей территории территории, на которой не выделяются отдельные территории, категория которых – «земли населенных пунктов» в соответствии с законодательством, определяющим размещение объектов недвижимости (в том числе объектов недвижимости).

2. Исходя из практики, в большинстве случаев ВРИ устанавливаются документами градостроительного зонирования муниципального образования, а именно правилами землепользования и застройки (ПЗЗ), которые утверждаются нормативными правовыми актами органов местного самоуправления (Градостроительный кодекс РФ, Глава 4).

ПЗЗ содержат:

1) порядок их применения и внесения в них изменений;

2) карту градостроительного зонирования, на которой отображены границы **территориальных зон** муниципального образования. Территориальные зоны включают группы земельных участков и отвечают требованию принадлежности каждого земельного участка, как правило, только к одной территориальной зоне, за исключением отдельных случаев.

3) **градостроительные регламенты**, относящиеся к каждой из территориальных зон, содержащие **виды разрешенного использования земельных участков** и объектов капитального строительства; предельные размеры земельных участков и предельные параметры разрешенного строительства, ограничения использования земельных участков и прочие данные, связанные с обеспечивающей инфраструктурой.

Территориальные зоны на карте градостроительного зонирования выделяются цветом и маркировкой. Например, ОД, ОД2 – общественно-деловые зоны, Р1, Р2 – рекреационного назначения; Ж1, Ж2 – жилые зоны. При этом различные земельные участки, принадлежащие к одной и той же категории земель (например, «земли населенных пунктов»), могут относиться к разным территориальным зонам – один из них может быть предназначен для общественно-деловой деятельности, другой для жилья, третий – для размещения рекреационных объектов.

Для каждой территориальной зоны градостроительными регламентами ПЗЗ устанавливаются основные, условно разрешенные и вспомогательные (дополнительные) виды разрешенного использования, в соответствии с которыми собственник или арендатор обязан вести на этих землях хозяйственную деятельность.

Фрагмент карты градостроительного зонирования муниципального образования «Высокогорское сельское поселение» Высокогорского муниципального района Республики Татарстан с указанием территориальных зон



ЗОНЫ С ОСОБЫМИ УСЛОВИЯМИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Другим фактором, определяющим правомерность размещения глэмпингов на конкретных земельных участках, являются **зоны с особыми условиями использования территорий (ЗООИТ)** (Земельный кодекс РФ, Глава XIX). Это территории (на которых земельные участки могут располагаться полностью или частично), ограничивающие или регламентирующие хозяйственную деятельность на них с целью обеспечения безопасности граждан/пользователей земель, сохранности объектов культурного наследия, безопасной эксплуатации транспортной и инженерной инфраструктуры, охраны окружающей среды и пр.

ЗООИТ представляют собой охранные, защитные, санитарно-охранные и прочие зоны различных объектов природного и техногенного происхождения, таких как водоемы, сооружения транспорта и инженерной инфраструк-

туры, объекты культурного наследия и многие другие. В пределах этих зон ограничиваются, а иногда воспрещаются определенные виды хозяйственной деятельности, в том числе связанные с отдыхом, туризмом и размещением.

Например, объекты глэмпинга, как правило, нельзя размещать ближе, чем в 30 м от источника подземного водозабора (скважины), 100 м от береговой полосы источника поверхностного водоснабжения (определенных участков водохранилищ), в охранный зоне линий электропередачи. В определенных случаях, к примеру, если объект расположен на берегу реки (в пределах водоохранной зоны), предъявляются повышенные требования к качеству очистки сточных вод систем канализации. В целом условия использования таких зон регулируются экологическим, земельным и градостроительным законодательством.

Фрагмент карты зон с особыми условиями использования территорий Кукморского муниципального района Республики Татарстан



ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ПЛАН ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА

Итак, число различных параметров, определяющих правомерность размещения глэмпинга на конкретном земельном участке, а также режима функционирования объекта, значительно.

Как же предпринимателю разобраться во всех тонкостях факторов, влияющих на одно из основных решений на этапе бизнес-планирования – вопрос применимости участка для целей глэмпинг-бизнеса?

Для получения ясной картины целесообразно обратиться к данным **градостроительного плана земельного участка (ГПЗУ)** (Градостроительный кодекс РФ, ст. 57.3).

В этом документе собраны сведения о границах участка перспективного объекта, о видах его разрешенного использования, об ограничениях использования земельного участка, а также информация о технических условиях подключения объектов к сетям инженерно-технического обеспечения и другие данные, необходимые для оценки предварительных параметров будущего объекта.

ГПЗУ разрабатывается и выдается правообладателям земельных участков органами местного самоуправления без взимания платы в срок до 14 дней по заявлению.

В случаях, если земельный участок образуется из земель и (или) земельных участков, которые находятся в государственной или муниципальной собственности (при отсутствии обременений), выдача ГПЗУ допускается **еще до образования такого земельного участка** (формирования его границ) в соответствии с земельным законодательством. Например, если размещение объекта предполагается на отдельных землях лесного фонда или национального парка, ГПЗУ выдается заявителю на основании утвержденных проекта межевания территории и (или) схемы расположения земельного участка или земельных участков на кадастровом плане территории.

ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ ГЛЭМПИНГОВ НА ЗЕМЛЯХ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ

Рассмотрим детальнее возможность и особенности создания объектов глэмпинг туризма на землях, где их размещение разрешено исходя из целевого назначения, а также представляется наибольший интерес.

ЗЕМЛИ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ

Земли этой категории с точки зрения правового статуса – один из наиболее приемлемых вариантов размещения глэмпингов. Следует заметить, что земельные участки, относящиеся к землям населенных пунктов, могут быть привлекательны для природного туризма, поскольку располагаются в том числе и за фактическими пределами черты города или поселка. Зачастую отдельные участки данной категории граничат с землями лесного фонда, рекреационного или сельскохозяйственного назначения.

На земельные участки, относящиеся к землям населенных пунктов, распространяется действие градостроительных регламентов и ПЗЗ. Собственниками этих земель могут быть юридические и физические лица.

ЗЕМЛИ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ТЕРРИТОРИЙ И ОБЪЕКТОВ

К землям особо охраняемых территорий относятся земли, которые имеют особое природоохранное, научное, историко-культурное, эстетическое, рекреационное, оздоровительное и иное ценное значение, которые изъяты в соответствии с постановлениями федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации или решениями органов местного самоуправления полностью или частично из хозяйственного использования и оборота и для которых установлен особый правовой режим (Земельный кодекс Российской Федерации, ст. 94, п. 1).

В эту категорию входят различные виды земель, указанные выше. Ввиду самого определения категории этих земель, они наилучшим образом подходят для создания объектов туристской индустрии. Ниже отметим основные особенности правового регулирования размещения глэмпингов на участках, относящихся к категории земель особо охраняемых территорий и объектов.

1. Земли рекреационного назначения

На таких землях глэмпинги, как и другие объекты, оказывающие услуги туризма, размещаются в соответствии с п. 2 Земельного кодекса РФ, где говорится о том, что «в состав земель рекреационного назначения входят земельные участки, на которых находятся ... **кемпинги**, объекты физической культуры и спорта, туристические базы, **стационар-**

ные и палаточные туристско-оздоровительные лагеря ... детские и спортивные лагеря, другие аналогичные объекты».

Это делает указанные территории одним из самых благоприятных мест для глэмпинг-туризма, к тому же земли рекреационного назначения нередко расположены на природе, за пределами границ населенного пункта (участки лесной местности, прибрежных территорий), что является важным фактором их выбора.

На земельные участки, относящиеся к землям рекреационного назначения, распространяется действие градостроительных регламентов и ПЗЗ. Собственниками этих земель могут быть как публично-правовые образования, так и юридические и физические лица.

2. Особо охраняемые природные территории

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) – лучшие земли для развития экологического туризма в контексте их рекреационно-туристского потенциала. Само название таких территорий говорит о том, что предполагаемый к размещению на них объект находится на природе, притом часто с наиболее ценными и самыми красивыми ландшафтами.



Глэмпинг Canvas Hotel Telemark, Норвегия
Источник фото: unsplash.com/photos/cC-RC62WjA

При этом крайне важно разобраться, на каких видах ООПТ, а также в каких обстоятельствах можно рассчитывать на размещение там объектов глэмпинг-туризма с точки зрения законодательства.

Особо охраняемые природные территории – участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и

оздоровительное значение. К землям особо охраняемых природных территорий относятся земли государственных природных заповедников, в том числе биосферных (созданных в целях проведения научных исследований), государственных природных заказников, памятников природы, национальных парков, природных парков, дендрологических парков, ботанических садов.

Земли особо охраняемых природных территорий относятся к объектам общенационального достояния и могут находиться в федеральной собственности, собственности субъектов Российской Федерации и в муниципальной собственности. В отдельных случаях, предусмотренных федеральными законами, допускается включение в земли ООПТ земельных участков, принадлежащих гражданам и юридическим лицам на праве собственности. Земельные участки, необходимые для осуществления допускаемой на них деятельности (включая туризм), могут предоставляться гражданам, юридическим лицам в аренду в соответствии с земельным законодательством.

Напомним, что действие градостроительных регламентов на ООПТ не распространяется – это означает, что виды разрешенного использования для них не устанавливаются. Режим использования таких территорий определяется Федеральным законом об ООПТ, специально разработанными положениями о конкретной территории и прочим законодательством в зависимости от особенностей расположения участка (лесным, водным законодательством, пр.).

Индивидуальными положениями о той или иной особо охраняемой природной территории выделяются отдельные зоны/участки ООПТ, где в целях осуществления эколого-просветительской работы и развития экологического и познавательного туризма может допускаться размещение объектов туризма, включая глэмпинги (в некоторых случаях создание условий для регулируемого туризма и отдыха законодательно является одним из назначений ООПТ).

Так, **рекреационные зоны национальных и природных парков** являются наиболее приемлемым вариантом при рассмотрении возможности размещения туристских объектов. Как правило, эти территории в сравнении с иными зонами ООПТ обладают преимуществами транспортной доступности и инженерной обеспеченности. Помимо этих зон размещение глэмпингов с рядом ограничений возможно на

специально выделенных земельных участках государственных природных заповедников, на территориях заказников, в зонах охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ и некоторых других участках в соответствии с лесным и природоохранным законодательством.

3. Прочие земли особо охраняемых территорий и объектов

Помимо вышеперечисленных подкатегорий земель для размещения объектов глэмпинг-туризма интерес могут представлять земли лечебно-оздоровительных местностей и курортов, природоохранного назначения, историко-культурного назначения и особо ценные земли.

Применительно к территориям исторических поселений, достопримечательных мест (относящихся к землям историко-культурного назначения), землям лечебно-оздоровительных местностей и курортов градостроительные регламенты устанавливаются в соответствии с законодательством Российской Федерации, иными словами, юридическое обоснование использования таких участков в целях глэмпинг-туризма необходимо рассматривать в свете установленного вида их разрешенного использования.

На вышеописанные участки распространяется действие градостроительных регламентов и ПЗЗ. Собственниками этих земель могут быть юридические и физические лица.

ЛЕСНОЙ ФОНД

К землям лесного фонда могут относиться как лесные земли, на которых расположены леса и участки, предназначенные для лесовосстановления (вырубки, гари, редины, пустоши, прогалины), так и нелесные, необходимые для освоения лесов (просеки, дороги), неудобные для использования (болота, каменистые россыпи, пр.). Наибольшая часть земель лесного фонда покрыта лесными массивами. При этом нередко леса как таковые встречаются и вне границ земель этой категории (например, на землях ООПТ).

Земли лесного фонда находятся в федеральной собственности. Для использования этих земель в целях осуществления туристско-рекреационной деятельности (в том числе глэмпинг-туризма) части лесных участков (выделы) могут быть предоставлены лесничествами государственным и муниципальным учрежде-

ниям в постоянное (бессрочное) пользование, а юридическим или физическим лицам – в аренду для осуществления рекреационной деятельности.

На лесных участках, предоставленных для осуществления рекреационной деятельности, подлежат сохранению природные ландшафты, объекты животного мира, растительного мира, водные объекты.

Градостроительные регламенты на эту категорию земель не распространяются. При осуществлении рекреационной деятельности в лесах допускается возведение некапитальных строений, сооружений на лесных участках и осуществление их благоустройства на основе разработанного и согласованного с лесничествами проекта освоения лесов. Размещение временных построек, физкультурно-оздоровительных, спортивных и спортивно-технических сооружений допускается, прежде всего, на участках, не занятых деревьями и кустарниками, а при их отсутствии – на участках, занятых наименее ценными лесными насаждениями, в местах, определенных в проекте освоения лесов.



Глэмпинг Кеетала в лесном фонде, Таиланд
Источник фото: worldofglamping.com

ЗЕМЛИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Землями сельскохозяйственного назначения признаются земли, находящиеся за границами населенного пункта и предоставленные для нужд сельского хозяйства, а также предназначенные для этих целей.

Как правило, земли сельскохозяйственного назначения могут использоваться только для ведения сельскохозяйственного производства и иных связанных с ним целей. Вместе с тем в соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 21 сентября 2020 года N 1509, п. 4 «использование лесов, расположенных на землях

сельскохозяйственного назначения, допускается в целях, предусмотренных пунктами 1-10.1, 13-15 части 1 статьи 25 Лесного кодекса Российской Федерации». Иными словами, при наличии лесов на участках, относящихся к землям сельскохозяйственного назначения, допускается их использование, в том числе в целях рекреационной деятельности.

При этом не разрешается размещение в соответствующих лесах зданий, строений, сооружений, не предусмотренных пунктом 2 статьи 77 Земельного кодекса Российской Федерации, а именно: внутрихозяйственных дорог, коммуникаций, мелиоративных защитных лесных насаждений, водных объектов, а также зданий, сооружений, используемых для производства, хранения и первичной переработки сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, при исключении строительства зданий, строений или сооружений рекреационного или иного назначения (не относящихся к перечисленным выше), на данный момент можно заключить, что размещение глэмпинга на таких территориях, при создании которого используются некапитальные, в том числе мобильные и сборно-разборные сооружения, а также осуществление соответствующей деятельности законодательно допустимо.

На вышеописанные участки распространяется действие градостроительных регламентов и ПЗЗ. Собственниками этих земель могут быть юридические и физические лица.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА НОВОВВЕДЕНИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ:

● ФЗ «О внесении изменений в статью 77 Земельного кодекса РФ и отдельные законодательные акты» от 2.07.2021 № 299-ФЗ предусматривает возможность строительства, реконструкции и эксплуатации на земельном участке из состава земель сельскохозяйственного назначения, в том числе занятым сельскохозяйственными угодьями, используемым крестьянским (фермерским) хозяйством для осуществления своей деятельности, одного жилого дома с количеством этажей не более трех, общая площадь которого не превышает 500 кв. м и площадь застройки под которым составляет не более 0,25% от площади земельного участка.

● ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 7 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства» от 2.07.2021 № 318-ФЗ впервые ввел в российское законодательство понятие сельского туризма — посещение сельской местности в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с жизнью сельхозтоваропроизводителей или безвозмездного участия в сельхозработах и установил, что будут разработаны требования к оказанию услуг в сфере сельского туризма и соответствующим средствам размещения.

Общие выводы по части юридического обоснования выбора земельного участка для организации глэмпинг-туризма:

- ➔ При выборе участка для размещения глэмпинга необходимо обратить внимание на следующие аспекты:
- ➔ принадлежность участка к той или иной категории (подкатегории земель);
- ➔ особенности правил землепользования и застройки территории, в случае если для выбранного участка устанавливаются градостроительные регламенты;
- ➔ особенности использования участка, регулируемые лесным, природоохранным и прочим законодательством, если для выбранного участка устанавливаются градостроительные регламенты;
- ➔ возможность выдачи местными органами самоуправления градостроительного плана земельного участка, где будут сформулированы сведения о границах участка перспективного объекта, о видах его разрешенного использования, об ограничениях использования земельного участка.

1.2.3. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ГЛЭМПИНГ-БИЗНЕСЕ

Деятельность кемпингов и глэмпингов могут осуществлять как юридические лица (организации различных форм собственности), так и индивидуальные предприниматели в установленном законодательством порядке с кодированием экономической деятельности, заявляемой при регистрации в соответствии с классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД, ОК 029–2014 «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности»).

Основным видом экономической деятельности в глэмпинг-туризме в соответствии с ОКВЭД является «Деятельность по предоставлению мест для временного проживания в кемпингах, жилых автофургонах и туристических автоприцепах» (код 55.3).

В зависимости от спектра оказываемых услуг глэмпинга в качестве дополнительных видов экономической деятельности могут быть выбраны следующие:

- Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания (код 55.10);
- Деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания (код 55.20);
- Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров (код 77.21);
- Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания (код 56.10);
- Деятельность физкультурно-оздоровительная (код 96.04).

В целом деятельность организатора предприятия глэмпинг-туризма будет включать следующие задачи:

- выбор участка/площадки и оформление документов (заключение договора аренды, приобретение участка в собственность);
- предпроектные, проектные работы;
- подготовка площадки, строительно-монтажные работы и оснащение объекта;
- подготовка документов для ведения предпринимательской деятельности юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, уведомление (в случае необходимости) соответствующих органов;
- оказание услуг и прием денежных средств;
- подготовка отчетности; прохождение проверок государственных инстанций.

Особенности операционной деятельности при оказании услуг глэмпингом зависят от множества факторов, чему будут посвящены отдельные разделы пособия.

Например, как было упомянуто выше, глэмпинг может быть организован и функционировать как самостоятельная хозяйственная единица или же размещаться на территории существующего средства размещения – на свободных территориях загородных отелей, туристических комплексов, центров и т. д., используя их инфраструктуру – капитальные здания и сооружения комплекса для административно-хозяйственных целей (размещение зоны приема туристов, санитарных узлов и т. д.). В этом случае капитальные строения относятся не к кемпингу, а к основному комплексу, а владелец глэмпинга оформляет их пользование в установленном законодательством порядке, например, на основании ст. 650 (договор аренды) или ст. 689 (договор безвозмездного пользования) Гражданского кодекса РФ.



Глэмпинг на территории отеля
Kasbah Tamadot, Марокко
Источник фото: jumpkingindia.com

Выстроенная предпринимателем договорная система и документооборот станут для надзорных органов основанием для идентификации вида деятельности предприятия и определения предъявляемых к нему как объекту надзора требований.

Необходимые документы для открытия и коммерческой эксплуатации глэмпинга

ДОКУМЕНТ	КОММЕНТАРИИ
Регистрация в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица (чаще всего ООО), учредительные документы – ИНН, ОГРН/ОГРНИП; для ООО также Устав, решение о создании ООО, приказ о назначении руководителя и др.	Ведение деятельности в качестве самозанятого не рекомендуется, поскольку в таком случае невозможно привлечение наемных сотрудников, ограничен размер возможного дохода (2,4 млн рублей в год).
Документ, подтверждающий право на законное использование земельного участка.	Выписка из ЕГРН, договор аренды и др.
Уведомление территориального Управления Роспотребнадзора о на-чале осуществления предпринимательской деятельности.	Это необходимо, если вы планируете осуществлять один или несколько из перечисленных видов деятельности: <ul style="list-style-type: none"> • Услуги общественного питания; • Розничная торговля в неспециализированных магазинах; • Розничная торговля пищевыми продуктами в специализированных магазинах; • Розничная торговля в нестационарных торговых объектах и на рынках; • Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания; • Услуги по предоставлению мест для временного и краткосрочного проживания и прочих мест для временного проживания и др.
Правила поведения на территории объекта отдыха.	Внутренний документ, с которым гости должны быть ознакомлены под роспись при заезде.
Сертификаты качества, пожарной безопасности и иная документация производителя на используемое оборудование и сооружения.	Необходимо запросить у поставщиков вместе с поставляемой продукцией.
Документы, регламентирующие трудовые правоотношения с сотрудниками.	Трудовые договоры с сотрудниками, приказы и штатные расписания, должностные инструкции, приказы по охране труда, журналы по охране труда, специальная оценка условий труда и др.
Контрольно-кассовая техника для расчетов, наличие расчетного счета в банке.	Банки предлагают различные решения по открытию и ведению счета.
Документы, подтверждающие соблюдение правил противопожарной безопасности на территории.	Среди таких документов могут быть инструкция о мерах пожарной безопасности, журнал учета инструктажей по пожарной безопасности, приказ об организации работы по пожарной безопасности, программы инструктажей по пожарной безопасности, алгоритм действий работников при возникновении пожара и др.
Паспорта образующихся отходов на объекте, договоры на вывоз отходов (ТКО, жидких отходов) со специализированными организациями.	Например, договор с региональным оператором на вывоз ТБО.
Документы, подтверждающие соблюдение правил безопасности на воде, санитарно-эпидемиологические заключения о соответствии водного объекта необходимым требованиям, документация на пляж, договор водопользования при необходимости.	Обратитесь к нашим методическим рекомендациям «Земельные вопросы объектов отдыха на природе».
Если для водоснабжения используется водозаборная скважина, то необходимо оформление лицензии на добычу подземных вод и др.	Обращайтесь к организациям, которые имеют лицензию на осуществление таких работ.

Уведомление о начале осуществления предпринимательской деятельности подается после регистрации в налоговой, но до фактического начала деятельности. Бланк уведомления утвержден постановлением Правительства РФ от 16.07.2009 N 584 «Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности».
За несоблюдение уведомительного порядка начала ведения деятельности предусмотрена административная ответственность (ст. 19.7.5-1 КоАП РФ): для ИП — от 3 000 до 5 000 рублей, для ООО — от 10 000 до 20 000 рублей.

! ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ:
ПРИВЕДЕННЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ НЕОБХОДИМЫХ ДОКУМЕНТОВ И МЕР – ОРИЕНТИРОВОЧНЫЙ; МОЖЕТ БЫТЬ ИЗМЕНЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОСОБЕННОСТЕЙ КОНКРЕТНОГО ПРОЕКТА.

Если глэмпинг предполагает размещение гостей в каркасно-тентовых или иных сборно-разборных некапитальных сооружениях, то такой модуль может быть объектом аренды или ее подвида – услуги проката. По договору проката арендодатель, осуществляющий сдачу имущества в аренду (прокат) арендаторам (физическим лицам), может взимать арендную плату за прокат соответствующего оборудования.

В случае если в глэмпинге будет организовано кафе или ресторан, то необходимо заблаговременно уведомить Роспотребнадзор об оказании такой услуги и регулярно проходить соответствующие проверки как организация, оказывающая услуги общепита.

Окончательный список документов определяется сотрудниками Роспотребнадзора. Данная деятельность регулируется СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения».

Кроме того, Роспотребнадзор вправе потребовать от организатора оформление уголка потребителя, а также наличие информационной стойки.

1.2.4. КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНЫЕ ОРГАНЫ

От места и особенностей расположения глэмпинга, а также типа оказываемых услуг будет зависеть то, как объект может быть идентифицирован проверяющими (надзорными) органами, и какая деятельность будет подлежать проверке.

Ниже приведены варианты определения типа объекта по виду деятельности в зависимости от отдельных особенностей глэмпинга:

- гости отдыхают (размещаются) на природе в палатках или иных сборно-разборных сооружениях – кемпинг;
- палатки или иные сборно-разборные сооружения располагаются на территории загородного гостиничного комплекса – туристская база (оказание гостиничных услуг);
- палатки или иные сборно-разборные сооружения сдаются в аренду физическим лицам – прокат товаров для отдыха и спортивного снаряжения;
- в составе глэмпинга есть точка питания – оказание услуг общественного питания.

КАКИЕ ОРГАНЫ МОГУТ ПРОВЕРЯТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Контролировать работу предпринимателя и использование им земельного участка могут федеральные государственные органы, региональные и муниципальные структуры.

Основным проверяющим органом чаще всего является прокуратура, в том числе природоохранная, и органы Роспотребнадзора.

В зависимости от того, что является объектом проверки, в надзорных мероприятиях могут участ-

вовать представители экологического надзора, надзора в сфере защиты прав потребителей и так далее.

Один только государственный экологический надзор, согласно закону об охране окружающей среды, включает 15 отдельных видов надзора: земельный, лесной, охотничий, в области обращения с отходами, охраны атмосферного воздуха и др.

Надзорные функции выполняет Росприроднадзор, однако такие полномочия есть и у Ростехнадзора (в сфере радиоактивных отходов), Рослесхоза (лесные отношения), Росрыболовства (водные биоресурсы), Росреестра (земельный надзор), природоохранной прокуратуры (экологическая безопасность) и др.

Поэтому своевременная оценка рисков, подготовка документов и знание регламентов и правил часто является одной из важных составляющих экономической успешности проекта.

ЧТО ПРОВЕРЯЮТ ВЕДОМСТВА

Проверки деятельности предпринимателей делятся на два вида: плановые и внеплановые.

Ознакомиться с плановыми проверками можно в Едином реестре проверок proverka.gov.ru/portal.

Проверки по обращению населения (внеплановые) должны проводиться в соответствии с Федеральным законом от 26.12.2008 N 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» и Федеральным законом от 31.07.2020 N 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации», который вступает в силу в 2021 году.

ГДЕ ИЗУЧИТЬ НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ БАЗЫ С БЕСПЛАТНЫМ ДОСТУПОМ:

- Консультант плюс — consultant.ru
- Гарант — garant.ru
- Техэксперт — cntd.ru

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ РЕЕСТРЫ И РЕСУРСЫ:

- Территориальное зонирование — fgistp.economy.gov.ru
- Реестр почв — egrpr.esoil.ru
- Реестр рыбохозяйственных водоемов — fish.gov.ru/otraslevaya-deyatelnost/organizatsiya-rybolovstva/gosudarstvennyj-rybokhozyajstvennyj-reestr
- Росреестр — rosreestr.gov.ru/site/
(дают разъяснения на сайте по многим вопросам)

Наиболее распространенные виды проверок объектов глэмпинг-туризма

ВЕДОМСТВО	ПРЕДМЕТ ПРОВЕРКИ
Прокуратура	Плановая проверка деятельности любого глэмпинга или проверка по заявлению населения. Если приезжает прокуратура, то она вправе вызвать любой другой надзорный орган.
Россельхознадзор	Использование земли по целевому назначению: если глэмпинг находится на землях сельскохозяйственного назначения.
Рыбнадзор, надзор в сфере водопользования	Соблюдение природоохранного законодательства: если глэмпинг расположен на берегу водоемов, где обитают особо ценные породы рыб.
МЧС (Госпожнадзор + ГИМС)	Соблюдение правил противопожарной безопасности, антитеррористического законодательства, безопасности на воде. Плановые проверки деятельности для любых глэмпингов. МЧС отвечает за уведомления, если в программе глэмпинга есть походы по лесам, горам и т. д. Госпожнадзор проверяет, соблюдены ли объектом меры безопасности в случае пожара (наличие щитов, огнетушителей, схем выхода). ГИМС отвечает за безопасность при организации пляжей, купания и иного пребывания на воде.
МВД (УФМС)	Правила миграционного учета: если в глэмпинге работают мигранты. УФМС проверяет все уведомления о принятии на работу и увольнении мигрантов. В случае какой-либо ошибки (неправильно заполнили уведомление, не сообщили вовремя об увольнении мигранта) выписывается штраф 400 тыс. рублей с человека.
Государственная инспекция по охране труда	Кадровая документация и охрана труда: если в глэмпинге есть нанятые сотрудники. Смотрят на условия труда работников и проверяют, сделали ли вы СОУТ (специальную оценку условий труда), а также пакет кадровых документов.
Комитет по имуществу	Использование земельного участка: не вышли ли за границу, не нарушили ли правила пользования муниципальной инфраструктурой, соответствует ли деятельность заявленному ВРИ.
Управление культурного наследия	Соблюдение правил деятельности в охранных зонах памятников культурного наследия: если на территории глэмпинга или рядом были раскопки или вы находитесь в охранный зоне памятников культурного наследия.
Представители ООПТ или лесничества	Соблюдение природоохранного законодательства, Лесного кодекса и законодательства об ООПТ: если глэмпинг находится на территории ООПТ или лесного хозяйства.

Выводы по разделу:

- Глэмпинги в большинстве случаев создаются как группы некапитальных строений, что значительно упрощает предпринимателю ведение проектных и строительных работ, при этом функционирующий объект не является недвижимым имуществом.
- Глэмпинг в подавляющем большинстве случаев создается как средство размещения, предлагающее туристам временное проживание и широкий спектр дополнительных туристских и связанных с ними услуг, за исключением гостиничных, ввиду того что гостиницей не является.
- Глэмпинг в юридическом смысле в подавляющем большинстве случаев следует считать объектом, аналогичным кемпингу, с применением к его устройству и предоставлению услуг требований действующей нормативной документации, относящейся к кемпингам.



Глэмпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/5364965/

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

РАЗДЕЛ 2.1. Принципы устойчивого проектирования объектов глэмпинг туризма

РАЗДЕЛ 2.2. Концепция проекта

РАЗДЕЛ 2.3. Маркетинговые исследования и подготовка к проектным работам

РАЗДЕЛ 2.4. Основы проектных работ

РАЗДЕЛ 2.5. Финансовое моделирование

РАЗДЕЛ 2.1

ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА



В этом разделе вы узнаете:

- *Что такое устойчивое развитие и проектирование?*
- *Как выражается концепция устойчивого развития в проектировании, строительстве и эксплуатации объектов экологического туризма?*
- *Каким должен быть устойчивый глэмпинг?*

Любой глэмпинг как объект туризма представляет собой комплекс взаимосвязанных строений и технологических процессов, нуждающихся в грамотных проектных решениях, – от архитектурно-стилистических и конструктивных до функциональных и инженерно-технических. Эти решения становятся следствием аналитической и творческой работы архитекторов, инженеров, технологов и экономистов на различных этапах проектирования объекта до непосредственного их воплощения, о чем пойдет речь в следующих частях настоящего раздела.

Здесь же мы осветим основные принципы и подходы к проектированию, строительству и функционированию объектов глэмпинг-туризма – иными словами, ответим на вопрос, что лежит в основе проектных решений, определяющих облик и структуру будущего глэмпинга.

Сутью этих подходов являются принципы концепции устойчивого развития – системы взглядов о процессах экономических и социальных преобразований современного мира. Ниже рассмотрим, что собой представляет эта концепция, почему ее принципы так важны в процессе создания объектов экологического туризма и в чем выражается их применение.

ЧТО ТАКОЕ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ?

История концепции устойчивого развития (англ. sustainable development) насчитывает несколько десятилетий. В 1992 году на конференции ООН по окружающей среде и развитию в г. Рио-де-Жанейро была принята Декларация по окружающей среде и развитию, в которой была сформулирована суть и изложены основные принципы новой системы взглядов на процессы мирового развития.

Руководствуясь программными документами, принятыми на конференции ООН, 1 апреля 1996 г. президентом Российской Федерации был подписан Указ «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию», где подчеркивалась важность постепенного перехода к такой модели развития всех сфер хозяйственной деятельности страны.



Artistree в Остине, США
Источник фото: www.artistreehome.com

Команда владельцев глэмпинга спроектировала и построила «дома на деревьях» из экологически чистых местных материалов. Методы строительства отличаются низким уровнем воздействия на окружающую среду, и Artistree учитывает экологические, социальные и экономические последствия деятельности объекта на протяжении всего его жизненного цикла (от первоначальной добычи строительных и расходных материалов до их окончательной утилизации). Солнечная энергия нагревает воду для ванны и душа.

По наиболее распространенному в настоящее время определению, принятому во многих странах, **устойчивое, или не истощающее, развитие** – это модель использования ресурсов, взаимодействия между людьми и природой и развития цивилизации на базе инноваций, при которой достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения вместе с сохранением окружающей среды, укреплением личностного и общественного здоровья, без лишения такой возможности будущих поколений.

Устойчивое развитие – это развитие общества, при котором удовлетворение человечеством потребностей настоящего времени не подрывает такую способность для будущих поколений.



Схематично эта концепция рассматривает сбалансированное сосуществование трех основных составляющих: социальной, экономической и экологической.

С точки зрения **экономической целесообразности** концепция предполагает оптимальное использование ограниченных ресурсов в противовес сиюминутному бесконтрольному выгодоприобретению. **Социальная** составляющая устойчивости развития ориентирована на человека и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, в том числе на сокращение разрушительных конфликтов между людьми, справедливое разделение благ, сохранение культурного капитала и многообразия. С **экологической** точки зрения устойчивое развитие должно обеспечивать целостность и жизнеспособность биологических и физических природных систем.



Согласно концепции, пользование природными ресурсами, инвестиционные вложения, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения должны быть согласованы друг с другом **с целью удовлетворения человеческих потребностей как настоящего, так и будущего.**

Таким образом, длительные экономические проекты, учитывающие закономерности в при-

роде, сохранение культурной и социальной стабильности, а также уменьшение количества несущих разрушения социальных конфликтов, в результате **оказываются более эффективными**, чем проекты, при реализации которых не учитываются возможные экологические и социальные последствия.



Amber's BellTent Camping, Великобритания
Источник фото: coolcamping.com/glamping/uk/ambers-bell-tent-camping

Интерьер каждого тента простой, но стильный, с подчеркиванием экологичности глэмпинга. Так, деревянные ящики для яблок были переделаны в прикроватные тумбочки. Светодиодные лампы освещения работают от солнечной энергии.

КАК ПРИМЕНЯЮТСЯ ПРИНЦИПЫ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ПРОЕКТИРОВАНИИ, СТРОИТЕЛЬСТВЕ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБЪЕКТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА?

Поскольку глэмпинг является объектом отдыха на природных территориях, важно понять, как принципы устойчивого развития должны отражаться на создании объектов экологического туризма в целом.

Основным принципом в применении концепции устойчивого развития к проектированию, возведению и использованию тех или иных объектов экологического туризма является прогнозирование последствий техногенного вмешательства в среду (в социальном и экологическом аспектах), а также учет требований среды к проектным решениям, технологии строительства и правилам эксплуатации сооружений.

Такой подход выражается в понятиях «устойчивое проектирование и строительство», «устойчивое использование природных ресурсов», «устойчивая эксплуатация объектов» – еще формирующихся терминах, подразумевающих при этом применение принципов концепции устойчивого развития к соответствующим процессам.

Философия устойчивого проектирования, строительства и эксплуатации объектов инфраструктуры экологического туризма базируется на соблюдении баланса между потребностями человека и возможностями окружающей природной и социально-культурной среды.

Следует заметить, что уже в 2004 г. на законодательном уровне понятие «устойчивое развитие территорий» было введено в Градостроительный кодекс РФ. Под ним подразумевается обеспечение при осуществлении градостроительной деятельности безопасности и благоприятных условий жизнедеятельности человека, ограничение негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду и обеспечение охраны и рационального использования природных ресурсов в интересах настоящего и будущего поколений.



Глэмпинг
Источник фото: unsplash.com/photos/ojEK3p9cDg4



Устойчивое развитие лежит в основе принципов создания экотуристического объекта Ceridwen Centre, и команда владельцев прилагает все усилия, чтобы его воздействие на окружающую среду было минимальным. Размещение гостей осуществляется в деревянных гостевых домах, юртах и даже салонах адаптированных автобусов. Все используемые сооружения были отреставрированы, переработаны или построены вручную местной командой. Большая часть энергии получается из возобновляемых источников (ветрогенераторы, солнечные батареи), вода нагревается за счет солнечной энергии, а вся мебель в шатрах бывшая в употреблении, покупается у местных продавцов.

Ниже приведены общие определяющие критерии устойчивого проектирования, строительства и эксплуатации объектов экологического туризма (использованы данные из «Руководства по проектированию объектов инфраструктуры на ООПТ», АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», 2019 г.).

● **С точки зрения экономической целесообразности:**

- актуальность объекта (соответствие назначения, объемно-планировочного решения и технико-экономических показателей объекта его эффективному использованию в конкретных условиях);
- функциональность решений (избегание создания неэксплуатируемых или нерационально используемых пространств, зон, помещений, элементов, инженерных систем, пр.);
- способность объекта изменяться в рамках актуального использования и при необходимости менять назначение;
- расширенное применение типовых проектных решений;
- длительный срок службы конструкций и материалов;
- энергосбережение как принцип, применяемый к объемно-планировочным, конструктивным и инженерным решениям;
- обоснованность и целесообразность выбора материалов, конструкций и типов инженерных систем.

● **С экологической точки зрения:**

- использование безопасных для окружающей среды и перерабатываемых материалов;
- защита экосистем от техногенного воздействия при проведении строительных работ;
- расширенное использование возобновляемых источников энергии;
- уменьшение электро- и водопотребления объектом посредством использования современных технологий и оборудования, особенностей объемно-планировочного решения;
- защита экосистем от вредоносных выбросов и сточных вод при эксплуатации объекта;
- внедрение метода раздельного сбора бытовых отходов;
- снижение антропогенного воздействия на экосистему посредством обустройства мест пребывания людей на природных территориях.

● **С точки зрения проявлений социально-культурного характера:**

- тематическая и визуальная взаимосвязь объекта с местом и задачами строительства;
- взаимосвязь формы и функционального содержания объекта;
- эргономичность решений;
- комфорт и безопасность использования завершеного объекта;
- учет потребностей маломобильных групп населения;
- эстетическая составляющая объекта;
- защита памятников культурного наследия;
- учет традиций и привычек местного населения территории объекта (например, традиционные прогулочные маршруты жителей);
- учет фактора этнокультуры территории – совокупности культурных элементов и структур местности, которым характерна этническая специфика.



Глэмпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/5364992

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ УСТОЙЧИВОГО ГЛЭМПИНГА

Глэмпинг занимает особое место в ряду объектов экологического туризма. Ввиду того что инфраструктура глэмпинга преимущественно создается с использованием некапитальных строений, популяризация именно этого вида туризма будет способствовать снижению негативного влияния на окружающую среду, что может быть выражено в сокращении выбросов и потребления ресурсов, внедрении более экологических строительных решений, оптимизации ло-

гистики, переходе на систему переработки бытовых отходов.

Безусловно, создание глэмпинга в первую очередь должно обеспечивать строгое соответствие проектных решений, строительных работ и функционирования объекта действующим нормам и правилам безопасности производства работ, противопожарной безопасности, нормам защиты труда, экологическим и санитарным требованиям. При этом спектр критериев устойчивого глэмпинга существенно шире этих требований.



Catchpenny Safari Lodges, Великобритания
Источник фото: catchpennyelie.co.uk/lodges

Шотландский глэмпинг Catchpenny Safari Lodges гордится тем, что является одним из самых экологических в Великобритании. Вся потребляемая электроэнергия вырабатывается местными инженерными устройствами за счет ветра и солнца. Все кухонные столешницы сделаны из массивов произрастающих поблизости деревьев.

Ниже отметим основные принципы устойчивого проектирования, строительства и эксплуатации объектов глэмпинг-туризма, основанных, прежде всего, на упомянутых выше определяющих критериях устойчивого развития в сфере экологического туризма (частично использованы данные из «Руководства по проектированию объектов инфраструктуры на ООПТ», АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», 2019 г.):

1. Функциональность, экономичность решений и отказ от неоправданных излишеств.

- Избегание создания неэксплуатируемых или нерационально используемых пространств, зон, элементов/строений (компактность планировки лагеря, увеличение процента полезной площади каждого сооружения к общей, рациональное зонирование территории, планирование размещения сооружений и элементов основной и обеспечивающей инфраструктуры).

- Учет рельефа местности при выборе участка и проектировании.

- Для создания ощущения уюта и обеспечения обзора окрестностей представляется желательным выбор участка на пологом склоне с ориентацией основных сооружений глэмпинга в сторону понижения рельефа. При этом чрезмерная крутизна склона существенно влияет на объем капитальных затрат (например, увеличение высоты свайных элементов фундамента питчей, создание откосов и подпорных стен, пр.).

- Ограничение этажности (количества уровней) возводимых сооружений (до 1 этажа), отсутствие подвальных и цокольных этажей.

- Широкое применение сборно-разборных и перемещаемых некапитальных сооружений для создания различных объектов, в том числе для временного проживания (модулей заводского изготовления, каркасно-тентовых сооружений).

- Применение типовых проектных решений (снижение стоимости проектных и строительных работ ввиду унификации объемно-планировочных решений; пример – типовые каркасно-тентовые сооружения для проживания).

- Приоритет использования конструкций и материалов с длительным сроком службы.

- Скрупулезный расчет показателей нагрузок на системы инженерного обеспечения (потребление воды и тепловой энергии, электро-

снабжение и водоотведение) исходя из действительных потребностей объектов перед их проектированием и строительством.

- Уменьшение длины наружных площадочных инженерных сетей посредством компактного расположения объектов инженерного обеспечения на территории.

- Максимальное использование местных существующих ресурсов инженерного обеспечения вместо создания автономных источников (например, подключение к местным сетям канализации, а не строительство новых локальных очистных сооружений).

- Оптимизация количества работников объекта с учетом норм защиты труда.

2. Удобство и комфорт разумными средствами.

- Эргономичность проектных решений, обеспечивающая комфортную эксплуатацию завершеного объекта, – например, сокращение путей передвижения гостей по территории глэмпинга с сохранением комфортного расстояния между сооружениями для проживания.

- Устройство насыпных (грунтово-щебеночных/гравийных) покрытий пешеходных дорожек на территории, а также дорожек из деревянных настилов вместо использования плиточных или асфальтобетонных покрытий.

- Способность объекта/строения менять объемно-планировочные характеристики в рамках актуального использования и при необходимости изменять свое назначение (использование трансформируемых пространств, принципа свободной планировки строений – например, использование сооружений общественной зоны в разных целях в зависимости от туристского сезона).

- Информативность, удобочитаемость и доступность содержания информационных средств навигации, информирования и регламентирования поведения посетителей на территории.

3. Забота об окружающей среде как принцип проектирования и строительства.

- Использование при строительстве возобновляемых, местных и экологически чистых материалов, не наносящих вреда окружающей среде. Основное внимание следует уделить материалам, которые беспрепятственно разлагаются со временем в окружающей среде: натуральная ткань (хлопок, бязь, конопля, лен), дерево местных пород, металл, стекло.

- Защита экосистем от вредоносных выбросов сточных и поверхностных вод при будущей эксплуатации объекта (проектирование и устройство локальных очистных сооружений полной биологической очистки в выделенных зонах, герметичных выгребных емкостей, сооружений очистки поверхностных вод).

- Защита экосистем от вредоносных выбросов в атмосферу при будущей эксплуатации объекта (в системах отопления и/или горячего водоснабжения – приоритетное использование электрических котлов; при обоснованности использования другого топлива – котельных уста-

новок на древесном и/или газовом топливе, по возможности исключая уголь, дизельное топливо).

- Применение систем использования талых и дождевых вод в технических и хозяйственных целях (например, посредством устройства накопительных дренажных колодцев).

- Снижение антропогенного и техногенного воздействия на экосистему посредством строительства сооружений (в том числе питчей) с применением конструкций на сваях и сохранением естественной растительности под ними.

- Принятие энергосбережения как непре-



Глэмпинг Flophouze в Кентукки, США
Источник фото: flophouze.com

Владелец этого глэмпинга создал жилые модули таким образом, чтобы показать, как перепрофилированные и утилизированные предметы могут обрести новую жизнь, поэтому домики для размещения гостей сделаны из морских контейнеров. Транспортные контейнеры облицованы древесиной деревьев, произрастающих на ферме. Вторую жизнь на этом объекте обрели окна из здания школы в Филадельфии, которое запланировали снести. Столешницы – это переделанные полы для боулинга из Техаса. При этом каждый контейнер обладает уникальной индивидуальностью.

ложного принципа, применяемого к объемно-планировочным и конструктивным решениям, выражающегося, например, в подборе материалов ограждающих конструкций сооружений с учетом климатических условий строительства, выборе экономичных систем и оборудования инженерного обеспечения.

- Стремление к использованию возобновляемых источников электроснабжения (солнечных электростанций, малых бесплотинных гидроэлектростанций).

- Экологичный подход к организации и ведению строительных работ:

- максимальная компактность строительных площадок;

- снижение антропогенного и техногенного воздействия на экосистему посредством предусматривания строительным генеральным планом временных настилов для защиты почвенного покрова от воздействия, оказываемого на него движением людей и техники на строительной площадке;

- сохранение существующих зеленых насаждений при организации строительного генерального плана площадки, а также защита стволов и крон деревьев от различных воздействий;

- восстановление дерна и зеленых насаждений в местах расположения временных объектов, коммуникаций, зон строительной площадки после завершения строительных работ;

- защита экосистем от временных вредоносных выбросов сточных и поверхностных вод в период строительства (устройство временных локальных очистных сооружений в выделенных зонах, герметичных выгребных емкостей, сооружений очистки поверхностных вод);

- принятие мер по защите среды от пыли и шума во время выполнения строительных работ.

4. Экологичность процессов операционной деятельности объекта.

- Сведение к минимуму воздействия объекта проживания на окружающую среду: землю, водные объекты, атмосферу, прежде всего за счет экономичного расходования ресурсов и идеи рационального и ответственного отношения к удовлетворению собственных потребностей, сокращения отходов жизнедеятельности.

- Минимизация выбросов различных загрязнителей через канализационные стоки. Неэкологичные стиральные порошки с фосфатами, моющие средства для посуды, гели для душа и прочие продукты химического производства,

попадая в окружающую среду, вызывают загрязнение земли, водоемов и грунтовых вод. Для обеспечения безопасности окружающей среды и здоровья следует сделать выбор в пользу натуральных чистящих средств (стиральные порошки с цеолитами, натуральное мыло, сода, горчица).

- Уменьшение вредных выбросов в атмосферу за счет использования экономичных и/или экологически чистых источников теплоснабжения (например, электрических водогрейных котлов вместо газовых).

- Ограничение шума в лесу и на прилегающей территории (в особенности важно весной в период гнездования птиц).

- Внедрение концепции экологичного обращения с бытовыми отходами:

- стремление к уменьшению объема твердых бытовых отходов (оценка и оптимизация цикла производства и потребления продуктов и процессов);

- уменьшение количества перерабатываемых отходов вследствие сокращения закупок таких материалов (например, упаковки);

- организация раздельного сбора отходов.

- Устойчивый подход к организации общественного питания на объекте и производственных процессов, связанных с ним:

- ориентирование на тип производства – полуфабрикаты высокой степени готовности (готовые блюда «шоковой» заморозки). Это сократит операционные затраты, количество отходов и расход ресурсов (воды, электричества);

- грамотная организация логистики (избегание большого числа площадей для долгосрочного хранения продуктов);

- взвешенный подход к использованию одноразовой посуды (для сокращения отходов может быть рациональным отказ от одноразовой посуды, при этом возникнет дополнительная операционная нагрузка, связанная с мойкой посуды). При принятии решения об использовании одноразовой посуды на предприятии питания приоритетно ориентироваться на варианты из перерабатываемых материалов.

- Приоритетное использование экологически безопасных транспортных средств для обслуживания территории (электромобилей).

5. Естественность способов освоения территории и органичность проектных решений.

- Стремление сохранить нетронутую природу и среду обитания диких животных, обитающих на территории. Большинство путешественников для отдыха выбирают загородный отель или глэмпинг с богатой природой и разнообразной флорой и фауной, поэтому поддержание высокого уровня биоразнообразия не только экологично, это также может стать дополнительным плюсом, привлекающим внимание потенциальных гостей к отдыху в глэмпингах. Забота о сохранении нетронутости природы может включать:

- органичное вписывание деревьев в архитектурный проект вместо их вырубки;

- преимущественное сохранение естественного валежника в лесу на прилегающей к глэмпингу территории;

- сведение к минимуму мероприятий по обустройству естественной береговой линии водоема (место вывода птенцов у многих птиц, а также обитания различных животных).

- Гармоничное вписывание архитектурных объектов в природный контекст (избегание доминирования архитектурной формы над естественным окружением).

- Тематическая и визуальная взаимосвязь объекта/сооружения с местом и задачами строительства (отсутствие или сведение к минимуму количества элементов, визуально противоречащих природному контексту строительства и сути экологического туризма).

- Разработка дизайн-кода и цветового кода для проектируемых объектов с учетом конкретных условий среды (например, исключение или уменьшение количества ярких цветов, способных внести диссонанс в общую цветовую композицию объекта и окружения).

- Преимущественное использование природных конструктивных и отделочных материалов, подчеркивающих имманентное смысловое содержание объекта (дизайн элементов строений должен помогать посетителям понять, что они находятся на природной территории).

6. Учет социокультурных и эстетических факторов в решениях мастер-плана территории и дизайна.

- Использование ценности природно-ресурсного потенциала при зонировании терри-

тории и расположении объектов на генеральном плане с формированием оптимальных точек обзора окружающего пространства.

- Применение принципа тектоники – визуальной ассоциативной связи формы, конструкции и функционального содержания объекта (внешний вид объекта не противоречит его содержанию, а, напротив, помогает понять зрителю, что объект собой представляет функционально).

- Подчеркивание устойчивого подхода в архитектуре и дизайне интерьеров сооружений, в первую очередь за счет приоритетного использования естественных местных материалов – дерева, натурального текстиля.

- Учет при создании дизайна объектов местных традиций или обеспечение нейтральности архитектурной стилистики.

- Учет особенностей архитектуры объектов культурного наследия, расположенных вблизи создания глэмпинга, или в случае размещения объекта в их охранной зоне, при определении архитектурного облика строений и элементов благоустройства.

7. Образовательные мероприятия в сфере устойчивого развития.

- Формирование миссии бренда/объекта как заботы об окружающей среде и устойчивого развития бизнеса; трансляция этой миссии своим гостям. Практика показывает, что гости, разделяющие миссию и ценности бренда, формируют сообщества и становятся постоянными клиентами объекта проживания. Основными аспектами миссии могут быть следующие цели:

- развитие интереса к природе как таковой и ее защите;

- формирование новых поведенческих норм, связанных с культурой потребления и ее влиянием на среду (рациональное и ответственное отношение к удовлетворению собственных потребностей; сокращение отходов жизнедеятельности; принятие концепции раздельного сбора мусора и уменьшения его общего объема на территории);

- формирование интереса и уважительного отношения к местным культурным/этнокультурным проявлениям.

Введение правил поведения туристов на ООПТ, связанных с защитой среды (и контроль соблюдения):

- снижение антропогенного воздействия на экосистему посредством регламентирования передвижения туристов по территории (по обустроен-

ным тропам/дорожкам);

– следование правилам раздельного сбора мусора и уменьшения его общего объема на территории;

– следование установленным правилам общественного порядка и безопасности.

● Использование расширенной системы информационных средств информирования и регламентирования поведения посетителей на территории (например, информационные стенды на территории и в визит-центре приветственной зоны глэмпинга).

● Проведение образовательных программ для гостей или природоохранных и эколого-просветительских мероприятий с их участием. Как показывает практика, гости активно откликаются на возможность помочь убрать мусор в лесу, сделать дуплянки для птиц, очистить берег от загрязнения за комплементарный ужин или другую благодарность от администрации.

● Обучение персонала принципам устойчивого развития. Сотрудники должны иметь привычку и быть проинструктированы экономно расходовать электричество и воду, а также знать все аспекты экологической политики



Сымитирована изначальная войлочная структура тента палатки, а также орнамент из рисунков по мотивам археологических находок на Алтае.

глэмпинга, в том числе в части раздельного сбора отходов на территории.

8. Взаимодействие с местным сообществом.

- Использование строительных материалов с учетом условий местного рынка и логистики (например, приоритетный выбор материалов из дерева при наличии деревообрабатывающих предприятий вблизи объекта строительства).

- Привлечение к процессу строительных работ местных ресурсов и производительных сил – трудоспособного населения – с целью соз-

дания новых рабочих мест и уменьшения расходов на строительство.

- Привлечение к работе объекта местных ресурсов и производительных сил – трудоспособного населения – с целью создания новых рабочих мест и улучшения экономического климата региона.

- Создание условий для привлечения местного малого и среднего бизнеса к работе объекта экотуризма (например, предоставление арендных площадей под магазины продукции местных фермеров).

- При организации общественного питания



Узоры жилищ Заказанья XIX – начала XX века.
Источник фото: ornamika.com/ru

на объекте преимущественная закупка продуктов у местных фермеров. Чем меньше расстояние от производителя до потребителя, тем меньше топливный и углеродный след от процесса доставки продуктов. Кроме того, натуральные фермерские продукты меньше обработаны химически и могут быть доставлены с меньшим количеством упаковки.

- Учет особенностей местной культуры/этнокультуры и избегание недопустимого и неуважительного отношения к ней; возможные консультации с представителями местных культурных сообществ в процессе проектирования; соответствие проектных решений объектов местным традициям.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ НА ТЕМУ:



ООН Цели в сфере устойчивого развития



Сборник исследований «Устойчивое развитие в России»



Доклад Всемирного фонда дикой природы (WWF). Экологический след субъектов Российской Федерации

Выводы по разделу:

- ➔ *Устойчивое развитие* это развитие общества, при котором удовлетворение человечеством потребностей настоящего времени не подрывает такую возможность для будущих поколений.
- ➔ В основе концепции устойчивого развития лежит сбалансированное сосуществование трех основных составляющих социальной, экономической и экологической. Любое получение выгоды как результата экономической деятельности согласно концепции должно учитывать заботу об окружающей среде и сохранение стабильности социальных и культурных систем.
- ➔ На базе концепции устойчивого развития формируются принципы устойчивого проектирования, строительства и функционирования объектов экологического туризма и глэмпингов в частности, обобщенно выраженные в следующем:
 - проектные решения должны быть максимально функциональны и экономичны;
 - в приоритете проекта отказ от неоправданных излишеств в инфраструктуре будущего объекта; удобство и комфорт гостей достигается разумными средствами;
 - забота об окружающей среде должна быть неотъемлемым аспектом всех проектных и строительных решений, а также операционной деятельности глэмпинга;
 - проектные решения генерального плана, архитектурный облик и интерьеры сооружений должны отражать стремление к органичному вписыванию объекта в природную среду, а также учитывать социокультурные факторы места;
 - задачами руководства и администрации объекта являются образовательные мероприятия в сфере устойчивого развития, направленные на экологическое просвещение гостей и персонала, а также взаимодействие с местным сообществом.



Гламping
Источник фото: [pexels.com/ru-ru/photo/7958183/](https://www.pexels.com/ru-ru/photo/7958183/)

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

2.2.1. Что такое «концепция проекта»?

2.2.2. Выбор локации и оценка земельного участка



В этом разделе вы узнаете:

- Что такое «концепция проекта»;
- Каковы основные этапы разработки концепции;
- Как выбрать и оценить земельный участок.

Как было отмечено в предыдущих разделах, любой глэмпинг как объект туризма представляет собой сложную систему взаимосвязанных строений и технологических процессов. Кроме того, конкретный глэмпинг, как и всякий другой объект гостеприимства, может быть очень своеобразным – как в части количества гостей, типа сооружений, так и в области предоставляемых гостям услуг и активностей.

Перед началом строительства такого объекта и даже при выборе конкретного земельного участка необходим тщательный анализ множества факторов, воздействующих на принятие тех или иных решений о том, каким именно будет планируемый глэмпинг. Помимо этого, для успешного результата нужны грамотные проектные решения. Все эти работы важно выполнять своевременно и поэтапно.

Укрупненно схема этапов реализации будущего объекта глэмпинг-туризма выглядит следующим образом:



В этом и последующих разделах мы детально рассмотрим каждый из вышеозначенных этапов. В разделах данного модуля речь пойдет о концепции будущего проекта и об особенностях проектных работ, предшествующих строительству.

2.2.1. ЧТО ТАКОЕ «КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА»?

Проектным работам по созданию любого объекта туриндустрии предшествует ряд до-проектных или предпроектных работ, результатом которых становится *Концепция проекта*.

Для начала отметим, что, несмотря на популярность этого термина, значение его весьма размыто. В некоторых источниках под «концепцией проекта» подразумеваются архитектурные эскизы будущих сооружений и их расположения на участке, кто-то вкладывает в этот термин основную идею, выраженную в основном, описанием того, каким будет построенный объект с точки зрения его функциональных решений.

Для уточнения значения термина целесообразно обратиться к ожидаемым задачам «концепции». Предприниматель, задумав открыть новый бизнес, перед ощутимыми вложениями нуждается в получении наиболее точного ответа на вопрос, насколько будет выгоден проект. Поэтому конечной задачей концепции является прежде всего технико-экономическое обоснование проекта или формирование его финансовой модели. В случае если финансовые показатели проекта демонстрируют устойчивое функционирование будущего объекта с обозримым сроком окупаемости инвестиций, возникает основа для дальнейшей раз-

работки проекта – проведения изысканий, выполнения проектных и строительных работ.

При этом для корректного финансового моделирования необходима разработка иных предпроектных материалов, дающих представление об основных исходных показателях объекта (например, вместимости) на конкретном земельном участке, верный выбор которого для перспективного глэмпинга также чрезвычайно важен.

Таким образом, в настоящем пособии **концепция проекта** представляет собой сведения, определяющие направления реализации и развития объекта. Это результат комплекса аналитических, исследовательских и творческих работ, имеющих целью создание основы для ведения проектных работ по строительству объекта.

Работы концепции проекта включают анализ выбранного (или имеющегося) земельного участка, маркетинговые исследования, формирование основной идеи и задания на эскизную предпроектную разработку общеплощадочных, архитектурных, технологических и инженерных решений, выполнение эскизного проекта, финансовое моделирование, разработку заданий на выполнение изысканий и последующих проектных работ.

Работы концепции проекта выполняются поэтапно:



Глэмпинг

Источник фото: unsplash.com/photos/NNxi0D1p3bY



Все этапы разработки концепции выполняются последовательно, ввиду того что каждый предыдущий этап включает данные, которые становятся основой для следующего. Сроки реализации концепции проекта создания глэмпинга могут занять от нескольких месяцев до полугода.

Ниже рассмотрим особенности работ по каждому этапу в отдельности.

ЗАМЫСЕЛ, ИЛИ ОСНОВНАЯ ИДЕЯ

Обоснованная идея проекта — это 99% успеха. Принимая решение об открытии бизнеса в глэмпинг-индустрии, следует понимать, что предприниматель входит в достаточно молодой сектор рынка, который только делает свои первые шаги. Это дает как широкие возможности (низкий уровень конкуренции, новый интересный продукт, достаточно низкий входной порог инвестиций), так и риски (недостаточно изученные мотивы и потребности, несформированные взаимодействия с потребителями, поиск эффективных моделей функционирования). И в этом сегменте создатель продукта является не просто предпринимателем, а новатором, использующим новые методы проектирования и организации бизнеса.

Современная экономика — это экономика впечатлений, в основе которой лежит дизайн впечатлений: люди хотят не просто потреблять, а принимать участие в процессе. Клиенты становятся все более искушенными и придирчивыми, поэтому впечатления, которые они готовы приобрести, должны быть оригинальными и качественными. Чтобы удовлетворить потребности современных клиентов, нужно помнить о следующих правилах:

- Одной хорошей идеи больше недостаточно. Сейчас, когда кардинально новый продукт придумать практически невозможно, для получения результата важно все: качество размещения и сервиса, продуманное оформление, оригинальный декор, креативный сервис, оригинальный маркетинг, реалистичная цена и многое другое. Помните, главный показатель успеха — ваш продукт — на самом деле хорош, если он запоминается и его обсуждают.

- Создавая продукт, продумайте разные варианты участия клиента. Вовлекайте потребителя в диалог, предлагайте ему различные формы кастомизации, формируйте индивидуальный подход.

- Чтобы люди захотели попробовать что-то новое, в этом новом должны быть какие-то знакомые им элементы. Проектируя свой глэмпинг,

обязательно заложите в основу бизнес-идеи не только инновации, но и привычные потребителю сервисы и связанные с локацией традиции. Помните, что новая идея выглядит привлекательной лишь на фоне типового и привычного контекста.

Для работы с инновационным подходом необходимо привлечение методик дизайн-мышления, то есть использование дизайнерских инструментов различными специалистами (не только дизайнерами) для решения широкого спектра задач. Дизайн-мышление основано в первую очередь на творческой интуиции, умении распознавать модели поведения и создавать идеи, которые несут не только функциональную, но и эмоциональную нагрузку.

Принципы дизайн-мышления сегодня применяются в абсолютно разных областях: от онлайн-магазинов до нефтедобычи. А самое главное, дизайн-мышление — это уже не только создание новых материальных продуктов, но и проектирование различных процессов и услуг, а также взаимодействие, общение и сотрудничество проектных команд, предпринимателей и потребителей.

При традиционном подходе к управлению запуском нового бизнеса предприниматели часто совершают две типичные ошибки: полностью концентрируются либо на формальной экономической стороне бизнеса (расчет финансовой модели, определение маркетингового бюджета, закупки, сбыт), либо на технологической стороне, связанной с постоянным процессом поиска лучшего решения. Первая тактика ведет к созданию продукта, который легко скопировать, вторая часто влечет за собой огромные инвестиции и создание продукта, который не пользуется спросом. И в парадигме поведенческой экономики впечатлений у нас есть только один путь — сделать приоритетом человека, мы можем изобрести по-настоящему особенный продукт и найти для него подходящий рынок.

В основе дизайн-мышления лежит позитивное отношение к конкурентным ограничениям, а также к тем ограничениям, что исходят из принципов концепции устойчивого развития. На первой стадии процесса генерации идеи важно определить серьезные ограничения и оценить их.

Ограничения в части создания объектов глэмпинг-бизнеса лучше всего рассматривать исходя из 6 критериев успешных идей:

- **Реализуемость и экономическая целесообразность** – определение, насколько функциональна первоначальная идея, может ли она стать частью жизнеспособной бизнес-модели (предварительная укрупненная оценка вложений, отказ от очевидно нереализуемых решений);

- **Долговечность объекта** – предварительная оценка срока функционирования объекта в контексте физического износа сооружений (в том числе с учетом амортизации/замены части конструкций);

- **Технологичность решений** как в части реализации, так и функционирования объекта (например, внедрение системы электронных платежей при оказании услуг, гостевых карт);

- **Актуальность решений в обозримом будущем и возможность развития объекта**, в том числе в части изменения определенных функций конкретных его элементов/сооружений;

- **Экологичность решений** как в части реализации, так и функционирования объекта;

- **Польза для людей** – как для целевых групп (широкий спектр услуг, эргономичность, эстетическая привлекательность объекта), так и для местного сообщества (привлечение местного населения к сотрудничеству при строительстве и функционировании объекта, взаимодействие с местными фермерскими хозяйствами, создание новых рабочих мест).



Отметим, что не следует на данном этапе ставить целью сразу придумать идеальный «продукт». Учитывая отсутствие конкретных данных, влияющих на отдельные аспекты концепции (например, выбранного участка с его особенностями), на этапе формирования основной идеи необходимо «верифицировать» соответствие глобального замысла основным целям застройщика и принципам устойчивого развития.

2.2.2. ВЫБОР ЛОКАЦИИ И ОЦЕНКА ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА

Для понимания ограничений и возможностей проекта необходимо провести тщательное исследование потенциальной локации, на которой планируется размещение глэмпинга.

Процесс выбора локации связан с разнообразными факторами и проходит поэтапно – от выбора района/местности размещения объекта к оценке характеристик конкретного участка.

Каждый фактор увеличивает вероятность того, что удастся запустить проект в срок, а позже успешно привлекать гостей, поэтому, чем больше из них будет учтено, тем успешнее обещает быть реализация будущего объекта и эффект от его деятельности.

ВЫБОР РАЙОНА/МЕСТНОСТИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ГЛЭМПИГ-БИЗНЕСА

Для выявления лучшей локации под размещение глэмпинга прежде всего необходимо определить ареал поиска участка площадью в 100–200 км². К примеру, в регионе, может быть несколько привлекательных мест для организации глэмпинг-туризма, в то время как другие районы не будут пригодны для развития инфраструктуры ввиду ряда факторов.

Вокруг ориентировочного места размещения будущего объекта «очертите» окружность радиусом в 150 км и тщательно изучите этот район на предмет существующих туристических магнитов. В будущем эти данные понадобятся, чтобы понимать, какие еще объекты/услуги в этой местности смогут создать конкуренцию услугам перспективного глэмпинга, а также как можно использовать существующие объекты/услуги/сервисы для наполнения туристической программы.

ОЦЕНКА ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА

После того, как будет определена местность или район, где размещение глэмпинга принципиально оправдано, следует перейти к более детальному анализу конкретной локации – земельного участка.

При выборе участка (или оценке имеющегося) важно отметить его преимущества и недостатки, а также риски, которые могут быть не очевидны на первый взгляд, но станут серьезной проблемой в период проектирования и строительства или даже при эксплуатации объекта.

Остановить свой выбор на конкретной локации, учитывая вышеизложенные, будет правильным, придерживаясь последовательной методологии ее изучения на предмет возможностей и рисков. Для первоначального понимания вариантов будущего функционального зонирования территории необходимо произвести как полевой (находясь на месте), так и камеральный (изучая исходные данные) анализы участка.

Следует поэтапно пройти по каждому из пунктов, чтобы выявить его слабые и сильные стороны:

1. Определение правового статуса и вида разрешенного использования участка.

Прежде всего, важно определить пригодность территории для создания на ней объекта глэмпинг-туризма с законодательной точки зрения. Первостепенным является определение категории земель, к которым относится участок (подробнее об этом мы говорили в Разделе 1.2).



Глэмпинг
Источник фото: unsplash.com/photos/v8dbiAqylku

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ	ДА	НЕТ
<p>ПРИРОДА</p> <p>Глэмпинг туризм наиболее выразительный вид экологического туризма, при котором основной мотивацией туристов является приобщение к первозданной природе со стремлением к ее сохранению. Поэтому выбираемая локация должна, по возможности, находиться вдали от населенных пунктов, в местах, наименее затрагиваемых цивилизацией, лесах, предгорьях и горах, степных местностях, на побережьях водоемов. Предпочтительными для целей создания глэмпингов являются особо охраняемые природные территории, земли лесного фонда и рекреационные зоны, уникальные по красоте природы территории в региональном и общероссийском контексте.</p>		
<p>КЛИМАТ</p> <p>Глэмпинги как преимущественно сезонные объекты желательно размещать в теплых климатических районах (районы III, IV согласно СП 131.13330.2020 «Строительная климатология»), однако нередко они целесообразны и востребованы в более северных широтах. Например, территория Республики Татарстан, как и Тверской области, где в последнее время открываются новые объекты глэмпинг туризма, относится ко II климатическому району.</p> <p>Следует обращать внимание на среднюю, максимальную и минимальную температуру воздуха в сезон (с мая по сентябрь или в том числе в зимний период), ветровой режим (средняя скорость ветра и его преобладающее направление). Эти данные можно получить из СП 131.13330.2020 «Строительная климатология».</p>		
<p>ВОДОЁМЫ</p> <p>Часто экоотели и глэмпинги располагают на берегу рек, озер, морей и других водоемов, это является мощным туристическим аттрактором. У воды, как правило, формируется уютная рекреационная зона. Формат глэмпинга располагает к организации временных мест проживания на берегу.</p>		
<p>ТУРИСТИЧЕСКИЕ МАГНИТЫ</p> <p>Дополнительной точкой притяжения является имеющийся на прилегающих территориях туристский продукт (места интереса, существующие вблизи участка, желательно в радиусе 30 минут пешей доступности: парки, заповедники, музеи, исторические центры, храмы и т. д.). В случае если рядом с участком такие места отсутствуют, предприниматель будет вынужден вкладывать дополнительные средства в работы по благоустройству и организации досуга, чтобы компенсировать отсутствие мест интереса и предложить гостю разнообразное времяпрепровождение.</p>		
<p>ДОСТУПНОСТЬ</p> <p>Необходимо оценить доступность территории для будущих туристов на всех возможных видах транспорта от ближайших остановок железнодорожных станций и вокзалов, аэропортов и пристаней. В случае если гость будет вынужден добираться до участка более 3 часов, существует риск сокращения потенциального туристического потока. Комфортное время в пути до глэмпинга от основных транспортных узлов не должно превышать 2 часов.</p> <p>Если у гостя нет автотранспорта, то следует рассматривать зоны, где поблизости предусмотрена железнодорожная инфраструктура. От станции можно организовать трансфер для гостей самостоятельно или с привлечением местных услуг по перевозке пассажиров.</p> <p>В случае если гости будут добираться до объекта на частном транспорте, рекомендуем выбирать локации с хорошим состоянием дорог до территории, особенно если планируется организовать всесезонный проект.</p>		

ЛОГИСТИКА

Важно продумать варианты осуществления обеспечения будущего объекта продуктами, водой (при отсутствии систем водоснабжения), услугами по вывозу отходов, прочим обслуживающим транспортом. Основные службы должны располагаться в пределах 2 часовой транспортной доступности.

Также не стоит забывать и про состояние дорожного покрытия. В случае если грунтовую дорогу размочет, обслуживающий транспорт не сможет добраться до объекта.

Уникальные проекты вдали от транспортной инфраструктуры, конечно, имеют право на существование, но в этом случае следует учитывать все риски и закладывать их в финансовый план.

Целесообразно запросить градостроительный план земельного участка (как правило, в случае если он уже сформирован), провести переговоры с лесничеством об условиях аренды выдела, если участок относится к землям лесного фонда, ознакомиться с положением об особо охраняемой природной территории, если глэмпинг будет размещен в национальном парке или заказнике.

2. Выявление ограничений зон с особыми условиями использования территории (ЗОУИТ).

Выбранный участок может полностью или частично располагаться в охранной, защитной, санитарно-защитной или иной особой зоне различных объектов природного и техногенного происхождения, таких как водоемы, сооружения транспорта и инженерной инфраструктуры, объекты культурного наследия и многие другие. В пределах этих зон ограничиваются, а иногда воспрещаются определенные виды хозяйственной деятельности, в том числе связанные с отдыхом, туризмом и размещением. Например, санитарно-защитная зона кладбища может достигать 500 м, и в ее пределах размещение глэмпинга недопустимо. Карты таких зон, как правило, находятся в свободном доступе на сайтах местных органов самоуправления.

3. Оценка транспортной инфраструктуры.

Определение наличия подъездных автомобильных дорог, а также их состояния, пропускной способности (ширина проезжей части, число полос движения) и типа покрытия.

4. Получение топографических данных.

Топографический план местности может стать большим подспорьем на этапе аудита территории – он дает наиболее полное представ-

ление об участке. На плане условными обозначениями показаны границы участка, существующие строения, дорожные покрытия, зеленые насаждения, рельеф, инженерные сети и другие объекты. Выполнение актуального топографического плана территории в масштабе 1:500 является частью инженерно-геодезических изысканий, их выполнение может быть достаточно затратным и, как правило, производится перед эскизным проектированием или даже в период более детальных проектных работ. При этом для предварительной оценки участка существует возможность запроса имеющихся архивных картографических данных в Федеральном фонде пространственных данных (ФФПД) Росреестра (топографического плана в масштабе 1:2000), а также в местных органах самоуправления.

5. Предварительная оценка инженерной обеспеченности.

Для принятия решения о типе систем инженерного обеспечения (с подключением к местным сетям или разновидностей автономного обеспечения), прежде всего, водоснабжения, канализации, электроснабжения и связи, как правило, необходимы данные расчета нагрузок объекта на инженерные сети и технические условия на возможность подключения к местным сетям, исходя из расчетов. Эти сведения формируются на этапах эскизного или рабочего проектирования. Однако уже при выборе и изучении земельного участка важна предварительная оценка тех или иных возможностей инженерного обеспечения.

Ниже приведены несколько советов, связанных с предварительным анализом:

- При расположении участка в относительной близости от населенного пункта или предприятия (до 1 км) выясните, какова его инженерная обеспеченность. Как правило, такая застройка

всегда электрифицирована и зачастую оборудована трансформаторной подстанцией с возможностью подключения. Если ближайшие сети водопровода и бытовой канализации размещены в радиусе до 500 м, можно рассмотреть варианты подключения к ним (подробнее об особенностях проектирования инженерных систем изложено в следующем модуле).

- Выявите наличие линий электропередачи, которые могут проходить поблизости, определите их ориентировочное напряжение. Как правило, подключение с установкой трансформаторной подстанции возможно к ЛЭП среднего (6–35 кВт) напряжения.

- Вариант подключения к местным сетям электроснабжения – весомое преимущество будущего объекта. При отсутствии такой возможности следует быть готовым к устройству автономного источника, наиболее эффективным, но в наименьшей степени экологичным из которых может быть дизельгенераторная установка. При близости реки разумно рассмотреть экологичный вариант бесплотинной мини-ГЭС (с конструкцией в русле или с водоотводом), в качестве дополнительных источников электроэнергии – солнечные батареи, в меньшей степени – ветрогенераторы.

- При отсутствии возможности подключения к местным сетям водоснабжения наиболее перспективным решением представляется устройство водозаборного узла забора воды подземных источников посредством бурения скважин. Первоначально проверьте, насколько возможна добыча подземных вод в данной локации, анализируя ближайшую застройку, консультируясь с местными исследовательскими учреждениями в области геологии (в некоторых горных местностях и предгорьях вода в пластах земли может не просматриваться на глубине и в 300 м). Следует помнить, что согласно закону «О недрах», ст. 19, при использовании подземных вод в коммерческих целях собственник участка не освобождается от необходимости получения лицензии на право пользования недрами, а создание водозабора посредством скважин будет сопровождаться утверждаемой проектной и технической документацией. При бурении скважин нужно предусматривать зону санитарной охраны, 1-й пояс которой ограничивается радиусом в 15–50 м (чаще 30 м). На этой территории запрещено размещение сооружений, не связанных с водозаборным узлом, она должна быть огорожена и свободна

от деревьев. Желательно предусматривать размещение этой зоны в верхней по рельефу части участка.

- Другими способами автономного водоснабжения может стать водозабор поверхностных источников (реки, водохранилища и озера, родники) или, в случае размещения совсем небольшого числа гостей (до 20 человек), использование привозной воды с созданием накопительных емкостей. Следует учитывать, что вода из водоемов в большинстве случаев нуждается в очистке и обеззараживании, что влечет устройство сооружений по водоподготовке.

- При отсутствии возможности подключения к местным сетям бытовой канализации необходимо предусматривать места для размещения локальных очистных сооружений полной биологической очистки, септика или сооружения накопления сточных вод с последующим их вывозом (последние, как правило – для небольших объектов). Целесообразно обеспечить самоочистку системы канализации (то есть размещение сооружений приема или очистки сточных вод в нижней части участка по рельефу), что избавит от строительства канализационных насосных станций.

- Изучите возможность подключения объекта к сетям связи. Наличие устойчивой интернет-связи на территории глэмпинга не является обязательным условием (при использовании администрацией иных видов оперативной связи, например, по радиации или телефону), но представляется желательной как для комфорта гостей, так и для оптимизации операционных процессов. При отсутствии подключения к средствам связи возникнет необходимость устройства стационарной или использования мобильной станции релейной связи.

- В случае очевидной нехватки ресурсов при подключении к местным сетям предусматривайте возможность использования комбинированного инженерного обеспечения (например, при недостаточном объеме водоснабжения можно компенсировать недостаток воды привозной с устройством накопительных емкостей).

6. Визуальное ознакомление.

Именно нахождение на территории позволит смоделировать впечатление будущих гостей объекта, оценить открывающиеся виды, изучить флору, фауну и ландшафт, выявить риски опасных природных процессов и явлений, например, вероятного уровня разлива ре-

ки в половодье. При визуальном инспектировании участка следует обратить внимание на пригодность освоения территории (сложность и крутизна рельефа, площадь свободных от древесных насаждений пространств). Сопоставьте ценные обзоры окрестностей с рельефом местности – направление открывающихся видов должно, по возможности, соответствовать уклону земли; в таком случае их обзор будет возможен с большего количества зон и сооружений глэмпинга.

7. Анализ и формирование выводов.

Проанализируйте полученные данные вследствие полевого и камерального исследований и заполните таблицу ключевых факторов выбора участка под размещение глэмпинга (ниже):



Источник фото: Anastasia Shuraeva, pexels.com

Плотные массивы деревьев способствуют созданию ощущения у гостей уединения и приобщения к природе, сокращая при этом процент полезной площади для размещения сооружений и возможности прокладки инженерных коммуникаций на участке.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ	ДА	НЕТ
<p>ПРАВОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ ГЛЭМПИНГА</p> <p>Данный аспект является исходным при выборе земельного участка необходимо определить, возможно ли на нем по действующему законодательству размещение глэмпингов или кемпингов. Важно учесть категорию земель, к которым относится участок и виды разрешенного использования. Следует также иметь в виду вероятность появления в проекте объектов капитального строительства (как правило, с этим можно столкнуться при значительных масштабах будущего глэмпинг лагеря).</p> <p>Подробнее правовые ограничения по организации глэмпингов на различных видах земель рассмотрены в материалах модуля 1, раздела 1.2.</p>		
<p>РАЗМЕР УЧАСТКА И ПРИГОДНОСТЬ ЕГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ</p> <p>минимальная общая площадь: рекомендуем не менее 2 Га на участке именно такой площади комфортно разместятся жилые модули (не менее 10 с учетом минимальных противопожарных норм и комфортных бытовых разрывов), общественные зоны, санитарные блоки, автостоянка. Большинство действующих владельцев глэмпингов сходятся во мнении, что лагерь с меньшим числом жилых сооружений редко становится рентабельным;</p> <p>приемлемая форма участка: предпочтение отдается участкам с продолговатым, близким к прямоугольнику очертанием границ; слишком «вытянутая» форма, скорее всего, создаст сложности в планировочной организации лагеря;</p> <p>влияние ЗОУИТ: попадание территории полностью или частично в зоны с особыми условиями использования ЗОУИТ (прежде всего в санитарно защитные зоны объектов и предприятий и 1 й пояс зоны санитарной охраны поверхностных и подземных источников водоснабжения);</p> <p>пригодность ландшафта для освоения: следует обратить внимание на процент пригодной для освоения территории, так как при наличии крутых склонов или густых массивов леса возможность использования участка будет снижена.</p>		
<p>ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАСШИРЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ ОСВОЕНИЯ</p> <p>Рекомендуется рассматривать участки, не граничащие с застройкой и имеющие предпосылки к перспективному расширению территории планируемого глэмпинга за счет выкупа и/или аренды сопредельных территорий. Правовой статус и условия таких территорий целесообразно изучить наравне с характеристиками основного, подлежащего первоочередному освоению, участка.</p>		
<p>РЕЛЬЕФ И ОТКРЫВАЮЩИЕСЯ ОБЗОРЫ ОКРЕСТНОСТЕЙ</p> <p>открывающиеся ценные виды: катализатором выбора гостями туристского объекта является хорошо построенный маркетинг. Преимуществом глэмпинга можно считать уникальные виды на природные ландшафты, открывающиеся как из общественных зон, так и из жилых модулей;</p> <p>умеренный уклон рельефа: для создания ощущения уюта и обеспечения обзора окрестностей представляется желательным выбор участка на пологом склоне. При этом чрезмерная крутизна склона существенно влияет на объем капитальных затрат (увеличение высоты свайных элементов фундамента питчей, создание откосов и подпорных стен).</p>		
<p>ОТСУТСТВИЕ СОСЕДСТВА С ДОРОГАМИ И ЗАСТРОЙКОЙ</p> <p>Природное величие, неповторимый ландшафт, открывающиеся виды и энергетика это основной туристский продукт глэмпинга. Гости будут приезжать, возвращаться и рекомендовать объект благодаря особой атмосфере места. В этой связи открывающиеся виды должны по возможности обеспечивать обзор ландшафта без застройки или шоссе на первых планах.</p>		
<p>УРОВЕНЬ ШУМА</p> <p>близость аэропорта/аэродрома: если участок находится вблизи аэропорта, то шум от самолетов будет мешать гостям;</p> <p>дорожный шум: следует учитывать шум от автомобилей и поездов близлежащих автомобильных и железных дорог;</p> <p>шум от иных объектов: речь может идти о шуме от станций водозабора на водоемах, промышленных предприятий, даже если объект размещается вне их санитарно защитных зон.</p>		

<p>ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ</p> <p>Сложившаяся традиция посещения выбранной для создания глэмпинга территории туристами (неорганизованные палаточные стоянки) будет говорить о том, что данное место является потенциально привлекательным для будущих гостей глэмпинга и до него легко добраться.</p>		
<p>ЭКОЛОГИЧНОСТЬ</p> <p>Учитывая, что немаловажным критерием при выборе глэмпинга у гостя является также экологичность отдыха, следует рассматривать участки, свободные от ближайшего расположения промышленных объектов и за пределами санитарно защитных зон предприятий и инженерных сооружений.</p>		
<p>ИНЖЕНЕРНАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ</p> <p>Лучший вариант инженерного обеспечения объекта подключение к местным коммуникациям (водоснабжение, канализация, электроснабжение, связь, в отдельных случаях теплоснабжение и газоснабжение). Однако для глэмпинга наличие возможности присоединения ко всем необходимым инженерным сетям на территории редкое явление ввиду удаленности объекта от местной инфраструктуры.</p> <p>Существует ряд решений организации автономного обеспечения объекта, но следует учесть, что строительство и эксплуатация таких объектов дороже, чем подключение к уже проложенным коммуникациям.</p> <p>Подробнее особенности организации инженерного обеспечения объекта будут рассмотрены в следующем разделе пособия, однако при выборе земельного участка важно представлять, какие варианты основных решений предлагает территория.</p>		
<p>ПРИРОДНЫЕ ОПАСНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЯВЛЕНИЯ</p> <p>К таким процессам и явлениям могут относиться:</p> <ul style="list-style-type: none">подтопляемость территории (как привило, при разливе рек и водотоков в период весенних паводков);оползневые явления (следует избегать размещения сооружений в оврагах);сход селей;лавиноопасность. <p>Предварительные данные о подобных опасных процессах могут быть получены от местных жителей.</p>		
<p>ФЛОРА И ФАУНА</p> <p>ядовитые растения: следует обратить внимание на растения на территории потенциального глэмпинга. Например, поле борщевика, в зависимости от вида растения, может представлять большую опасность для отдыхающих;</p> <p>деревья, представляющие опасность: сухостои и другие деревья, которые могут быть повалены ветром, должны быть убраны с участка перед началом на нем строительных работ;</p> <p>редкие растения: глэмпинг может быть размещен на территории, где произрастают растения, занесенные в Красную книгу; с ними следует быть крайне осторожными и учитывать их сохранение при планировании размещения сооружений. Эти растения можно сделать центральной идеей концепции, использовать ее в маркетинге и продвижении, акцентировать на сохранности редких растений внимание гостей;</p> <p>опасные насекомые: изучите, какие опасные насекомые распространены в той зоне, где планируется создать глэмпинг. Встречаются территории с обитанием большого количества клещей, таких участков стоит избегать или предусматривать методы защиты от насекомых.</p>		
<p>ДОСТУПНОСТЬ И ЛОГИСТИКА</p> <p>твердое покрытие дорог: необходимо учитывать возможность подъезда к участку на автомобильном транспорте. Важным преимуществом является наличие подъездной дороги с твердым покрытием, которую можно использовать в любой сезон;</p> <p>ширина проезжей части, достаточная для разезда двух легковых автомобилей.</p>		

Чек-лист оценки земельного участка

ПАРАМЕТР	ХАРАКТЕРИСТИКА	НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ
ШАГ 1. ОЦЕНИТЕ ИСХОДНЫЕ ПАРАМЕТРЫ УЧАСТКА		
<input type="checkbox"/> Ограничения	Проверьте имеющиеся и планируемые ограничения по участку.	Обратитесь к ПЗЗ, ЗОУИТ и генеральному плану для уточнения имеющихся и планируемых ограничений.
<input type="checkbox"/> Логистика	Необходимо предусмотреть логистику гостей до участка на всех возможных видах транспорта от ближайших ж/д станций и вокзалов, аэропортов и пристаней. В случае если гость будет вынужден добираться до участка более 3 часов, вы рискуете уменьшить туристический поток на проект. Если у гостя нет автотранспорта, то следует рассматривать зоны, где имеется железнодорожная инфраструктура. От станции вы сможете организовать трансфер для гостей самостоятельно или привлекая местных жителей.	Сами протестируйте маршрут до вашего объекта, чтобы понимать, сколько времени занимает дорога (в том числе в разное время года). Запишите маршрут, чтобы потом поделиться им с гостями, а также вашими партнерами и подрядчиками.
<input type="checkbox"/> Вода	Часто экоотели и глэмпинги располагают на берегу рек, озер и других водоемов, так как вода является мощным туристическим магнитом. Формат объекта отдыха на природе располагает к организации временных мест проживания и активностей на берегу.	Чтобы организовать объект отдыха и активности на воде, вам необходимо получить водный объект в пользование.
<input type="checkbox"/> Рельеф	Сложный рельеф (горы, холмы, овраги, крутые склоны) могут дать дополнительное преимущество объекту за счет видовых точек и организации нестандартных объектов размещения.	Сложный рельеф, скорее всего, заставит вас пересмотреть подход к концепции вашего проекта. Как подойти к проектированию, строительству и эксплуатации нестандартных объектов отдыха, смотрите в нашей методичке «Нестандартные объекты отдыха на природных территориях».
<input type="checkbox"/> Лес	Расположение объекта отдыха в лесу или вблизи него повышает привлекательность для гостей и открывает новые возможности для концепции проекта.	Оцените тип леса (хвойный, лиственный, смешанный). Совместно с дендрологом оцените состояние деревьев. Как подойти к проектированию, строительству и эксплуатации домов на деревьях, смотрите в нашей методичке «Нестандартные объекты отдыха на природных территориях».
<input type="checkbox"/> Достопримечательности	Дополнительной точкой притяжения является натуральный туристический продукт (места интереса, существующие вблизи участка, желательно в радиусе 30 минут: парки, заповедники, музеи, памятники культуры, храмы и т. д.).	Оцените расстояние до туристических объектов и удобство маршрута (комфортно ли его пройти пешком или на велосипеде), чтобы понимать, можно ли их использовать как элемент продукта вашего объекта и впоследствии дать точную информацию гостям.
ШАГ 2. ПРОВЕРЬТЕ УЧАСТОК НА СООТВЕТСТВИЕ БАЗОВЫМ КРИТЕРИЯМ		
<input type="checkbox"/> Площадь участка	Рекомендуемая площадь участка не менее 1 га. Именно на таком участке комфортно разместятся жилые (не менее 10 юнитов с учетом пожарных разрывов), общественные и санитарные блоки. Рекомендуется рассматривать участки, не граничащие с жилой застройкой и имеющие возможность к перспективному расширению за счет выкупа и аренды граничащих территорий.	Если подходящий вам участок имеет меньшую площадь, посмотрите по публичной кадастровой карте прилегающие земельные участки. Рассмотрите возможность их покупки или аренды.
<input type="checkbox"/> Жилая застройка	Присутствует негативный социальный эффект от расположения объекта отдыха рядом с жилой зоной. Учитывая, что основным критерием при выборе объекта отдыха на природе у туриста является уединение, то вид на жилую застройку испортит впечатление гостя.	Проверьте генеральный план, чтобы узнать, не планируется ли в ближайшем будущем вблизи вашего участка жилая застройка.
<input type="checkbox"/> Экологичность	Учитывая, что немаловажным критерием при выборе объекта отдыха у гостя является также экологичность, следует рассматривать участки, свободные от ближайшего расположения промышленных зон.	Проверьте по картам Google или Яндекс наличие промышленных объектов вблизи вашего участка. Проверьте генеральный план, чтобы узнать, не планируется ли в ближайшем будущем вблизи вашего участка промышленная застройка.
<input type="checkbox"/> Инженерные коммуникации	Существует множество решений организации автономного объекта отдыха, но следует учесть, что оно будет дороже, чем коммуникации, уже заложенные в территории, а следовательно, увеличится срок окупаемости.	Запросите в администрации информацию о ближайших точках подключения.

<input type="checkbox"/> Туристский поток	Наличие уже имеющегося неорганизованного туристического потока на выбранный участок говорит о том, что данное место является привлекательным для гостей и до него легко добраться.	Запросите данные у местных туристических компаний о наличии туристских маршрутов и программ, организуемых на участке или близи него. Посмотрите информацию на Strava, чтобы проверить наличие пеших и велосипедных маршрутов, которые проходят на выбранном участке или вблизи него.
ШАГ 3. ОЦЕНИТЕ РИСКИ		
<input type="checkbox"/> Зоны подтопления	Рекомендуется проанализировать участок на предмет подтопления во время паводков. Об этом свидетельствуют зеленые насаждения на берегу участка. Там, где река разливается, образуется перепад рельефа и может расти только мелкая растительность.	Запросите зоны подтоплений в местной администрации и пообщайтесь с жителями ближайших поселений, рыбаками, охотниками, туристами.
<input type="checkbox"/> Доступность в зимний период	Проанализируйте участок на предмет зимней логистики до него, насколько он доступен в этот период.	Обратитесь в местную администрацию и коммунальные службы, чтобы уточнить количество осадков в зимний период и насколько часто и хорошо расчищается дорога к вашему участку от снега. Пообщайтесь с жителями ближайших поселений.
<input type="checkbox"/> Насекомые и вредители	Изучите, какие есть опасные насекомые в той зоне, где вы планируете создавать объект отдыха. Есть территории с большим количеством клещей, их стоит избегать или предусматривать методы защиты. На природе часто приходится сталкиваться с мышами, крысами.	Обратитесь в местное отделение Роспотребнадзора, чтобы уточнить информацию о наличии опасных насекомых и вредителей на вашем участке или вблизи него.
<input type="checkbox"/> Ядовитые растения	Изучите, какие растения есть на территории потенциального объекта отдыха. Например, поле борщевика огромная опасность для отдыхающих.	Обратитесь в местное отделение Роспотребнадзора, чтобы уточнить информацию о наличии опасных растений.
<input type="checkbox"/> Аварийные деревья	Аварийные деревья должны быть убраны с участка перед началом на нем строительных работ.	Обратитесь в Минлесхоз за уточнением процедуры рубки лесных насаждений.
<input type="checkbox"/> Шум	Если участок находится вблизи оживленной трассы, аэропорта или крупного промышленного предприятия, то шум будет мешать гостям.	Мы не рекомендуем размещать объекты отдыха на таких участках. Но если он устраивает вас по всем остальным параметрам, вы можете рассмотреть вариант использования зеленых насаждений в целях шумозащиты.
ШАГ 4. ПРОВЕДИТЕ ФИНАЛЬНУЮ ОЦЕНКУ УЧАСТКА ПЕРЕД ПРОЕКТИРОВАНИЕМ		
<input type="checkbox"/> Границы участка	Пройдите участок по границам кадастровой карты. Для этого рекомендуется использовать приложение «Кадастр», которое можно установить на смартфон или планшет. Так у вас появится точное представление о реальных размерах участка.	Вы можете обнаружить расхождения между реальными границами участка и теми, которые обозначены на публичной кадастровой карте (кадастровая ошибка). Обратитесь в местную Палату имущественных и земельных отношений (ПИЗО).
<input type="checkbox"/> Сложный рельеф	Сложный рельеф требует проведения дополнительных изысканий перед проектированием.	Рекомендуем сделать топографическую съемку участка. Она будет являться основой для перспективной работы архитектора.
Детали местности	Если участок пологий и свободен от густой растительности, рекомендуем совершить съемку с квадрокоптера, с помощью которой архитектор делает склейку (вид сверху), и на нем вы сможете увидеть все детали местности.	Кадры и видеосъемку с квадрокоптера вы сможете впоследствии использовать в рекламных материалах, для социальных сетей и промороликов.
<input type="checkbox"/> Обследование всего участка	Пройдите участок вдоль и поперек. На участке не должно остаться места, которого вы не изучили. Оценивайте его на предмет рельефа, растительности, затопляемости, заболоченности, отмечайте для себя самые видовые локации.	Обследуйте участок в разное время суток, чтобы оценить инсоляцию участка и потенциально лучшие видовые точки на рассвет и закат. Изучите продуваемые участки территории.



Источник фото: Rachel Claire, pexels.com

Сложный рельеф с крутым склоном, часто способствующий обзору открывающихся красивых ландшафтов, приводит к усложнению конструкций помостов (питчей) сооружений.

По итогам оценки земельного участка заполните сводную таблицу, в которой будут отмечены ключевые преимущества и недостатки земельного участка (а также возможные пути их устранения).

Пример сводной таблицы по итогам оценки земельного участка

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ	РЕШЕНИЕ НЕДОСТАТКОВ
Сосновый лес на участке	Отсутствует электроснабжение	Установка электрогенератора
Существующая постройка, которую можно будет эксплуатировать как хозблок	Заросли борщевика на территории	Выкос растений и переработка почвы.
Уединенные поляны, где можно организовать номерной фонд	Наличие клещей	Обработка территории специальным средством
Транспортная доступность	Территория граничит с жилой группой	Расположить рядом с этой зоной объекты, требующие уединения и тишины
Существующий трафик на участок	Общий пляж, где могут находиться местные	Создать для местного населения отдельную локацию и возможно организовать для них питание и прокат без возможности прохода на территорию объекта отдыха
	Непогода (снег, дождь, паводок)	Избегать расположения объекта в низине, тропы приподнять. Иметь необходимый инвентарь на случай непогоды (лопаты, лебедка и проч.)
	Физическая безопасность отдыхающих и сохранность имущества	Заклучить договор с охранным агентством. Минимизация складских запасов на месте
	Обеспечение водой	Расположить объект вблизи рек или источника воды

Выводы по разделу:

- ➔ *Концепция проекта глэмпинг туризма определяет общее направления развития проекта. Она включает несколько этапов от формирования основной идеи до эскизного проектирования и финансового моделирования деятельности будущего объекта;*
- ➔ *Глэмпинг бизнес это «экономика впечатлений», поэтому на этапе зарождения основной идеи важно применять принципы дизайн мышления;*
- ➔ *Верный выбор локации, а также подходящие параметры и характеристики земельного участка для размещения глэмпинга ключевой фактор успеха проекта, поэтому важно последовательно и всесторонне оценить потенциальное месторасположение объекта;*
- ➔ *Выбранная локация и характеристики земельного участка могут существенно изменить исходную идею проекта, то есть, определяясь с основным замыслом, разумно отталкиваться от особенностей территории размещения объекта.*



Глэмпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/5872466/

РАЗДЕЛ 2.3

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПОДГОТОВКА К ПРОЕКТНЫМ РАБОТАМ

2.3.1. Исследования рынка

2.3.2. Исследование конкурентов

2.3.3. Исследование потребителей

2.3.4. Задание на эскизное проектирование объекта глэмпинг туризма



В этом разделе вы узнаете:

- В чем суть маркетинговых исследований и каково их место в концепции проекта;
- Как проводить анализ рынка и откуда брать информацию;
- Как оценивать конкурентное окружение;
- Как составить портрет и карту эмпатии потребителя;
- Зачем и как использовать Big Data для анализа потребителей;
- Зачем необходимо задание на эскизное проектирование будущего глэмпинга и что оно должно содержать.

Немаловажной составной частью концепции проекта будущего глэмпинга являются **маркетинговые исследования**, фокусирующиеся на изучении поведения и предпочтений потенциальных потребителей продукта создаваемого бизнеса, конкурентов и локального рынка.

Выполнение этого этапа в концепции (как процессе) происходит после определения земельного участка для будущего глэмпинга, перед трансформацией идеи в эскизный проект.

Среди основных задач маркетинговых исследований выделяются следующие:

- оценка состояния и перспектив развития рынка туризма в целом и глэмпинг туризма в частности, как на уровне региона, к которому относится выбранная локация, так и в ближайшем окружении.

Цели: Бизнес планирование формата, принципиальных показателей и спектра дополнительных услуг будущего объекта.

- исследование и оценка социально экономической ситуации в регионе/районе размещения объекта.

Цели: Получение данных о платежеспособности потенциального потребителя и использование их в определении уровня комфорта обслуживания и проживания на перспективном объекте глэмпинг туризма, предварительное планирование предстоящих капитальных и операционных затрат, в том числе на оплату труда персонала.

- исследование конкурентного окружения района размещения объекта

Цели: Бизнес планирование формата будущего объекта в части типа, уровня и разнообразия предлагаемых услуг.

- исследование предпочтений и запросов потенциального потребителя

Цели: Бизнес планирование формата будущего объекта в части типа, уровня и разнообразия предлагаемых услуг.

Результатом исследований становятся рекомендации по позиционированию проекта, основной и дополнительным целевым аудиториям, инфраструктуре, уровню, форме управления и ценовой политике.

Основываясь на результатах грамотно проведенных маркетинговых исследований, предприниматель может сформировать основное задание для предпроектных проработок, в которое будут включены сведения об основных показателях (количестве мест/сооружений жилой зоны), сезонности работы объекта, дополнительных услугах и, соответственно, объектах в составе глэмпинга, строительство которых будет обосновано исходя из потребностей рынка и запросов целевой аудитории объекта.

2.3.1. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

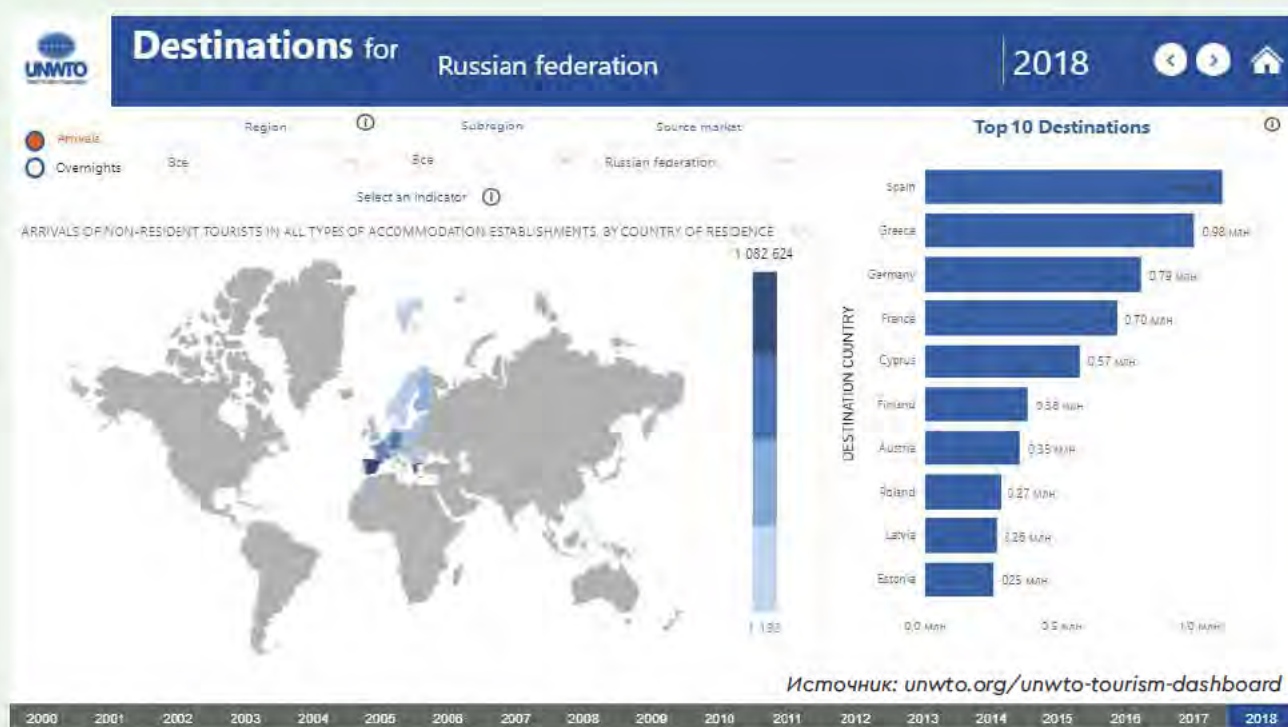
Первичные данные о состоянии и развитии туристического рынка можно получить из докладов и статистической информации, которые публикуют органы власти, международные организации, консалтинговые компании, ассоциации и иногда коммерческие компании.

В отношении развития туристического рынка, его тенденций и перспектив можно обратиться к следующим источникам:

- Доклады Всемирной туристской организации (ЮНВТО): прежде всего, это ежеквартальные отчеты *Barometer* о текущем развитии международного туризма в разрезе макрорегионов, субрегионов и отдельных стран, а также статистический ежегодник *Tourism Highlights*. Отдельного внимания заслуживают и специали-

зированные аналитические доклады, посвященные различным видам туризма, проблемам регионов и т. п. Самая детальная статистическая информация по широкому спектру вопросов развития туризма представлена на специальной вкладке *UNWTO Tourism Data Dashboard* в формате дэш-бордов (функционал *Power BI*). Доклады и статистические данные Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), которыми можно дополнить и расширить понимание развития международного туризма и отдельных его аспектов.

- Доклады о развитии гостиничного и туристического рынка от компании *Deloitte*, в которых часто можно найти интересные кейсы и обоснованные прогнозы о среднесрочной перспективе.



Как получить доклады и презентации ведущих международных экспертов в сфере туризма?

ЮНВТО регулярно проводит мероприятия (конференции, семинары, рабочие встречи). На сайте организации в разделе *Events* (события) всегда можно посмотреть прошедшие мероприятия и скачать презентации (а иногда и тексты докладов) спикеров.

- Статистические данные Государственного комитета статистики (Госкомстат), в том числе данные его региональных подразделений.

- Рекомендуем также обращаться к ежегодным докладом крупных компаний (в особенности акционерных, которые размещают их в свободном доступе).

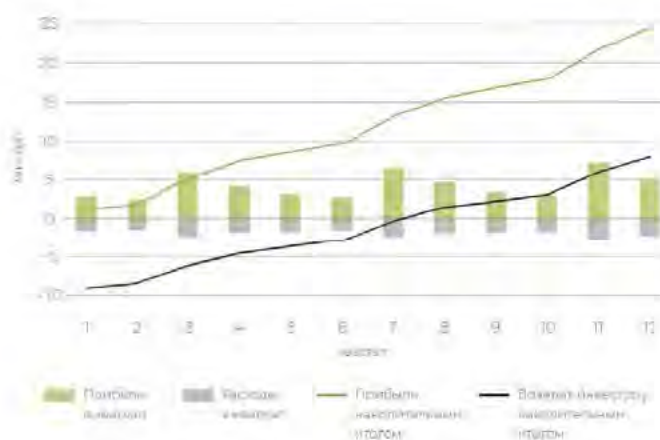
Все представленное выше – это вторичная информация, которая помогает определиться с общими направлениями, ограничениями и перспективами. Но также необходимы и первичные данные, которые вы собираете и исследуете самостоятельно в привязке к вашему проекту. По отношению к анализу рынка наиболее распространенными методами анализа выступают SWOT и PEST (иногда PESTED).

ИНВЕСТИЦИИ

Инвестиции в глэмпинги Jewelberry

Вы инвестируете в те глэмпинги, которые наша компания запускает самостоятельно. Мы сами ищем землю, анализируем места и страны, подготавливаем все необходимые расчеты и финансовую модель, строим, запускаем и развиваем проект.

Инвестиция оформляется как конвертируемый займ (опцион), который конвертируется в акции или долю в компании, после запуска глэмпинга. В залог инвестору как гарантии передаются все активы глэмпингов, которые залущены на его средства.



Источник: jb.camp/ru/invest

Показателен пример сети глэмпингов Jewelberry Glamping, которые демонстрируют свои ключевые показатели, привлекая тем самым инвесторов.

PEST-АНАЛИЗ

PEST – акроним английских слов Political, Economic, Social, Technological. Это перечень факторов, по которым анализируется внешняя среда проекта: политические, экономические, социальные, технологические. Иногда их дополняют еще двумя – экологическими (ecological) и демографическими (demographical).

Методология PEST-анализа достаточно простая: она предполагает выявление, группировку и ранжирование факторов внешней среды, которые оказывают или могут оказать влияние на деятельность организации (проекта). Мы рекомендуем составить таблицу, в которой в порядке убывания значимости (степени воздействия на проект) располагаются факторы внешней среды.

Как и в любом анализе, в PEST важно не само перечисление факторов, а выводы, которые мы можем сделать, посмотрев на них комплексно.

SWOT-АНАЛИЗ

SWOT – акроним английских слов Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Это один из важнейших инструментов исследования территории и стратегического планирования бизнеса, который позволит увидеть главные преимущества, слабости, возможности и угрозы вашего проекта. Как и PEST, это анализ внешнего окружения, но в данном случае оно накладывается на параметры проекта.

Методология SWOT-анализа предполагает выявление и ранжирование сильных и слабых сторон проекта, возможностей и угроз рынка. Выявленные параметры заносятся в матрицу. Ценность анализа заключается в выводах, которые мы делаем, сопоставляя между собой блоки матрицы:

- сильные стороны – возможности: как мы можем улучшить позиции проекта, если сможем использовать открывающиеся рыночные возможности, опираясь на свои сильные стороны;
- сильные стороны – угрозы: как мы сможем справиться с угрозами рынка, опираясь на свои сильные стороны;
- слабые стороны – возможности: что мы упустим, если наши слабые стороны не позволят нам использовать рыночные возможности;
- слабые стороны – угрозы: что мы потеряем, если наши слабые стороны не позволят нам справиться с рыночными угрозами.

Пример формулировки выводов по результатам SWOT-анализа

Сильные стороны – возможности	Сильные стороны – угрозы
<p>(как получить отдачу от возможностей за счет сильных сторон)</p> <p>Реализация стратегических задач Республики Татарстан в пределах ТРК как за счет природных, так и историко культурных достопримечательностей.</p> <p>Проведение активной маркетинговой кампании на внутреннем (в перспективе и на международном) туристическом рынке для закрепления лидирующих позиций ТРК как места, благоприятного для рекреации на Каме, и формирование бренда ТРК «Нижняя Кама» «По Шишкинским прудам».</p>	<p>(как устранить угрозы за счет сильных сторон)</p> <p>Привлечение крупного бизнеса для развития инфраструктуры как основы для развития МСП.</p> <p>Внедрение программ экопросвещения, волонтерства, ответственного отношения к природе.</p>
Слабые стороны – возможности	Слабые стороны – угрозы
<p>(преодоление слабостей за счет возможностей)</p> <p>Создание новых маршрутов и активностей на территории ООПТ, создание зон отдыха за пределами ООПТ в рамках ТРК.</p> <p>Привлечение бизнеса ТРК и республики для решения задач развития туризма, в том числе возрождения малого речного судоходства.</p>	<p>(избавление от слабостей для преодоления угроз)</p> <p>Поощрение ответственного отношения бизнеса к защите окружающей среды.</p> <p>Активная информационная кампания по продвижению экотуризма в ТРК.</p> <p>Использование потенциала водного туризма для перераспределения антропогенной нагрузки ООПТ.</p>

Источник: Конкурсная заявка ТРК «Нижняя Кама» на Всероссийском конкурсе по созданию туристско-рекреационных кластеров и развитию экотуризма Агентства стратегических инициатив

Дополнить анализ рынка можно оценкой привлекательности территории для размещения объекта глэмпинг-туризма, который может стать отправной точкой выбора локации.

ОЦЕНКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА	ОЦЕНКА ИНФРАСТРУКТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА	ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
<ul style="list-style-type: none"> ● активность в сфере инфопродвижения и позиционирования территории; ● вхождение локации в федеральные и (или) региональные программы развития сферы туризма; ● готовность органов исполнительной власти к софинансированию мероприятий по созданию и развитию инфраструктуры. 	<ul style="list-style-type: none"> ● уровень транспортной доступности территории и логистической связанности; ● уровень доступности телекоммуникационных услуг; ● наличие на территории базовых учреждений отдыха; ● наличие на территории организаций общественного питания; ● наличие на территории сервисных предприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> ● разнообразие и концентрация территориальных аттракторов; ● встроенность территории в системы туристической логистики и туристские маршруты; ● разнообразие потенциальных целевых аудиторий; ● средняя продолжительность пребывания туристов на территории.

2.3.2. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Исследование конкурентов – это один из первоочередных шагов на пути к успешному встраиванию в рынок, позволяющий зафиксировать лучшие практики, а также определить преимущества и недостатки своего проекта по отношению к компаниям вашей отрасли. Далее мы расскажем об основных этапах и простых инструментах реализации такого анализа.

Исследование конкурентов необходимо производить не только перед стартом проекта, но и систематически, для того чтобы своевременно реагировать на изменения рынка. Анализ конкурентов позволяет выявить ошибки, чтобы не допустить их в своем бизнесе. Он также будет полезен, чтобы увидеть интересные и эффективные методы решения задач и применить их (то, что называется бенчмаркингом – анализом лучших практик на рынке).

Рекомендуем посетить в качестве гостя несколько глэмпингов, максимально приближенных по концепции к тому, что вы планируете реализовать. Без посещения глэмпингов вы не сможете понять, как выглядит процесс для гостя и на какие моменты вам стоит обратить внимание. Практику посещения глэмпинг-конкурентов можно использовать и в рамках системы обучения персонала.



Глэмпинг
 Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4989254/

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ

1. Разведка

Вам важно понять: принимая решение о выборе места для отдыха, к кому клиент потенциально может поехать вместо вашего объекта?

1. Проанализируйте наиболее популярные ресурсы, агрегирующие предложения на рынке глэмпингов. Это могут быть Booking или Airbnb, специализированные ресурсы suva.ru или глэмпинг.рф. В качестве конкурентов глэмпингам стоит рассматривать не только близлежащие глэмпинги, но и отели, базы отдыха и другие объекты размещения на природе со схожим позиционированием, аудиторией, ценовой политикой.

2. Смоделируйте путь потенциального клиента в сети и сделайте несколько запросов в поисковых системах из серии «аренда глэмпингов в (укажите локацию)» или «отдых глэмпинг (локация)» и так далее. По результатам выдачи отберите подходящие компании, обнаруженные в рейтингах, списках, статьях, социальных сетях или на сайтах.

2. Сбор данных о конкурентах

Собрав список реальных или потенциальных конкурентов, вам нужно их описать. Это можно осуществить в свободной форме. Но мы предлагаем делать это в виде альбома наблюдения. Альбом – это таблица в MS Excel (самый легкий вариант). В данную таблицу необходимо внести всех конкурентов, а также те характеристики, которые, на ваш взгляд, важны для клиентов, когда они принимают решение о выборе средства размещения.

Набор характеристик, по которым вы будете описывать конкурентов, может отличаться в зависимости от ваших аудиторий, сегментов, личных представлений о качественном сервисе или продуктах. Тем не менее ниже мы предлагаем чек-лист данных, которые вы можете собирать для наиболее полной картины об участниках рынка:

● **СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ** (средняя / в зависимости от ценового сегмента объекта)

Примечание: может варьировать в зависимости от сезона, нужно учитывать при анализе для обеспечения сопоставимости

● **ХАРАКТЕРИСТИКИ ГЛЭМПИНГА**

- тип жилых модулей (сафари-тент, белл-тент, типы, юрты, купол, экодом, вагончик, дом на колесах);

- количество жилых модулей;

- количество мест;

- наличие удобств внутри жилого модуля (туалет, холодильник, мини-бар, телевизор, кондиционер, микроволновая печь, сейф);

- наличие красивого вида непосредственно из окон жилого модуля (*субъективно*);

- наличие мероприятий, развлечений на территории глэмпинга.

● **ПРИЛЕГАЮЩАЯ ТЕРРИТОРИЯ**

- общественные зоны (общая зона приема пищи, костровая, санитарные блоки);

- дополнительные платные услуги (бассейн, СПА, баня, ресторан, конференц-зал);

- бесплатный дополнительный сервис (автостоянка, удобства для людей с ограниченными возможностями, детская площадка, круглосуточная стойка ресепшен).

● **ОКРУЖЕНИЕ**

- Расстояние до ближайших КСР;

- Расстояние до предприятий общепита;

- Расстояние до предприятий торговли, магазинов;

- Нахождение в зоне покрытия доставки продуктов питания;

- Наличие культурно-исторических аттракторов (усадеб, музейные комплексы);

- Наличие природных аттракторов (видовые точки либо уникальные явления, вроде северного сияния);

- Наличие досугово-рекреационных аттракто-

№	НАЗВАНИЕ КОНКУРЕНТА	ПАРАМЕТР 1	ПАРАМЕТР 2	ПАРАМЕТР N
1	(название конкурента 1)			
2	(название конкурента 2)			
...	...			
N	(название конкурента N)			

ров (возможностей для активности, рыбалка, аренда лодки/катера, охота, велопрогулки) поблизости.

● ТРАНСПОРТ

- Наличие и удаленность транспортной инфраструктуры (автодороги, аэропорты, железнодорожные станции и вокзалы, водные маршруты);
- Наличие услуг по трансферу со стороны принимающей организации;
- Нахождение в зоне покрытия службами проката, каршеринга.

● КОММУНИКАЦИИ

Социальные сети и сайты с точки зрения юзабилити (удобства использования), визуальной привлекательности и медиаматериалов, разделов и тематической повестки, уникальных форматов вовлечения в коммуникацию, сбора обратной связи и интерактива.

● АНАЛИЗ ОТЗЫВОВ

- Средняя оценка на различных порталах;
- Количество отзывов на различных порталах;
- Сильные стороны (по данным отзывов);
- Слабые стороны (по данным отзывов).

● ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Уникальное предложение и особенности конкурентов, ключевые аттракторы, культурные коды и пр.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ:

- сайты/сообщества самих глэмпингов;
- порталы-агрегаторы отзывов, ГИСы (gisgeo.org), данные «Яндекса» и Google; часть информации может быть на ресурсах самих глэмпингов;
- отзывы с порталов Booking.com (присутствует удобная система фильтрации отзывов по странам и типам путешественников), Airbnb.com, Hotels.ru, HomeAway.com, Hrs.com, Agoda.com, Ostrovok.ru, Oktogo.ru, 101hotels.com, TripAdvisor;
- собственные наблюдения в процессе посещения.

3. Анализ результатов

Когда вы заполните альбом наблюдения, у вас уже возникнут идеи касательно того, какие потребности клиентов еще не закрыты конкурентами, какие ниши или сервисы свободны, какой ценовой политики придерживаются объекты определенной направленности и т. д. Вы сможете

те систематизировать всех ключевых игроков на рынке по отдельным параметрам или группе характеристик. А соотнеся данные из ячеек с вашим проектом, вы поймете, в чем вы проигрываете конкурентам, где имеете преимущество, в каком направлении двигаться конкретно вам.

4. Принятие управленческих решений

Проанализировав конкурентов и ваши позиции по отношению к ним, вы сможете:

- Лучше разбираться в процессах, происходящих на рынке, и понимать, в каком направлении вам двигаться с точки зрения предложения, уникальных особенностей, дизайна, коммуникационных и маркетинговых стратегий;
- Разобраться в лучших практиках, существующих в вашем сегменте, адаптировав часть из них;
- Благодаря так называемой насмотренности у вас сформируется большая библиотека отраслевых практик и кейсов, что приведет к формированию новых идей и предложений для клиентов.

2.3.3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Маркетинговое исследование потребителей направлено на всесторонний анализ целевых групп планируемого проекта глэмпинга (портрет и путь клиента, средний чек для разных потребительских сценариев, продолжительность пребывания). Для этого можно использовать различные методики и инструментарий. Представим некоторые из них.



Глэмпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/5358782/

ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ, ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Это открытая беседа с клиентом (или экспертом) о его опыте пользования подобными продуктами, которая позволяет понять мотивы клиента, его «болевые точки» и его нужды. Здесь важно «копнуть как можно глубже», чтобы вскрыть реальные причины поведения человека. Проводится очно, онлайн (ZOOM) или во время телефонного разговора.

Важно: если вы понимаете, что человек потратит больше 15 минут на помощь вам, то стоит подумать о вознаграждении. Например, закрепить за ним скидку 10–15% на поездку в будущий глэмпинг или комплимент от вашего глэмпинга (например, час аренды чего-то бесплатно). Это и даст повод в будущем к вам приехать и не создаст ощущения, что вы использовали человека в своих нуждах.

КАРТА ЭМПАТИИ

Карта эмпатии – это визуализация особенностей и потребностей целевой аудитории. Может заменять знакомый всем портрет клиента или дополнять его. Составить карту эмпатии можно только в том случае, если вы предварительно собрали все полные данные о потребителях (например, на основе метода глубинных интервью).

Карта эмпатии собирает воедино все, что мы узнали о потребителе: из чего он исходит, как действует и каков его предыдущий опыт.

Собрав «карту эмпатии» и выявив проблемные места в пользовательском сценарии, практик этого метода по каждой из найденных проблем задает себе и своей команде главный вопрос: «Что мы можем сделать, чтобы помочь...?». Лишь после того, как такие вопросы заданы, мы приступаем к генерации идей. Обычно мы задаем не менее 20–30 вопросов и, получив на них ответы, предлагаем более ста новых идей.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ГЛЭМПИНГА

Девушки и парни (27–35).

В основном влюбленные пары, которым интересно пробовать что-то новое.

Мамы с маленькими детьми (до 10 лет).

Им нужно проводить много времени на свежем воздухе, но гулять во дворе каждый день скучно.

Люди в возрасте (40–50), которые пережили период популярности кемпингов в 80-х и хотят получить впечатления юности, но возраст уже не позволяет спать на полу в обычной палатке и согреваться костром.

Экспериментаторы.

Любители оригинально отпраздновать важные события – свадьбы, дни рождения, девичники.

Спортивные.

Современные любители осознанного спорта, например йоги. В глэмпинге хорошо и комфортно, а вокруг дико и никого нет. Можно спокойно медитировать и слушать пение птиц.

Офисные работники.

Счастливики попадают сюда на корпоратив или хотят сбежать от компьютеров, но зарабатывать достаточно, чтобы не тащить с собой палатку.

Бойскауты.

Люди, которым интересно путешествовать в более дикие места с палатками. Глэмпинг – идеальный первый опыт кемпинга / аутдор-отдыха.

Блогеры.

Глэмпинг – красивая необычная и модная локация, которой удобно впечатлять подписчиков.

Профессиональные фотографы.

В мире много глэмпингов стоят в уникальных местах, а в глэмпингах есть зарядки для гаджетов, и это позволяет проводить съемки в любое время.

Подружки.

Современные девушки, которые приезжают в компании других подруг.

Второй брак.

Пары, которые начинают строить отношения во второй раз. В основном этим людям в районе 40–50, они хотят нового, поэтому пробуют необычное. Скорее всего уже есть первая семья с ребенком подросткового возраста, а в новой дети пока не появились, так как отношения находятся в романтической стадии.

Nomads («цифровые кочевники»), креативный класс.

Ведут мобильный образ жизни, работают удаленно.

КАРТА ЭМПАТИИ

Задавайте пользователю вопросы и заполняйте карточки



Источник: по материалам Harvard Business Review
hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a18811/

Пример карты-эмпатии:

УМЕЕТ:
 Организовывать людей, находить с ними общий язык, анализировать, играть на нескольких музыкальных инструментах, активный пользователь VK/ Twitter, чинить механизмы, делать руками, отлично фотографирует, имеет чувство стиля, композиции, ритма, цвета. Разбирается в музыкальных направлениях, кино, современном искусстве, начитан, насмотрен.

УВЕРЕН В ТОМ, ЧТО:
 Талант — это адский труд, что большинство окружающих его людей — это общество потребления, это люди прожигатели жизни. Борьба с коррупцией бесполезна.

БОИТСЯ:
(страхи и беспокойства)
 Быть непонятым, не признанным, потерять остроту ощущений от жизни, быть подавленным в его творчестве (не допускает влияния девушек, родственников и т.д.)

НЕ ПОНИМАЕТ:
 Творчество Сальвадора Дали, а именно: что означают эти палки-рогатки-подпорки? Почти на всех его картинах. Может ли творчество перерасти в бизнес? Как? Не понимает людей, кто тратит время на пиво, футбол, телевизор.

ЛЮБИТ:
 Не может жить без сочинения музыки, обработка треков, разбор песен, пишет партии клавишных. Цитаты: «Это мое все, мой кислород и огромная часть жизни». Фотографировать, созерцать, молчать, курить, слушать новую музыку, творить, много работать с группой, репетировать. Шутить и смеяться на своей работе, разряжать обстановку. Смотреть сильные фильмы с достойными саундтреками, например, «Сибирь мон Амур», драмы.
 Музыка: Avishai Cohen Trio From Darkness (2015).

МЕЧАЕТ О:
 Что когда-нибудь любимое дело станет основным занятием в жизни, о новых клавишах за 100 тыс рублей, об успехе группы, турах и концертах, об известности. О личном успехе на музыкальном поприще.

КУМИР:
 Персонаж из фильма «Одержимость». Whiplash Флетчер — лучший дирижер оркестра. Kevin Moore, David Silvan.

НЕ УСПЕВАЕТ:
 Идей так много, хочется их все реализовать, ходишь с ними, а потом они исчезают...

BIG DATA И КОНТЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Анализ больших данных (Big Data) и контентный анализ предполагают сквозную аналитику поведения потребителей в интернете. Для этого проводятся: геоаналитика (кто ездит, сезонность, маршруты с помощью сервисов Strava, Яндекс.Народная карта и т. п.); мониторинг социальных сетей и комментариев на площадках-агрегаторах отзывов, поисковых систем, систем онлайн-бронирования.

Результаты анализа больших данных

Результаты анализа карт Strava дают информацию об активном использовании троп для пешеходного и велотуризма.

Маршруты сформированные рельефами территорий, которые требуют хорошей физической подготовки. Выделяется сеть троп в Аршане, подъем на Шумах и тропы в Мондах на Хулугайша, около Монголии на Мунку-Сардык. Для велотуризма сейчас активно используется трасса федеральной автодороги А333, дорога в Аршан и живописная дорога вдоль реки Ихэ-Ухгунь в Ниловке. Велодорожки не выделены, многие существующие тропы не известны туристам и требуют обустройства и проработки.

На данный момент существуют такие сценарии использования территории:

1. Аршан как основное место туристского показа и отдыха (1-2 дня).
2. Курортный отдых и лечение, в том числе терренкур (Аршан, Жемчуг, Ниловка) (путевки 3-14 дней).
3. Прогулки по тропам в горы, ради красивого вида пешком или на лошадях (на 1 день).
4. Культурный туризм и маршруты по святым местам на личном транспорте или в микроавтобусах.
5. Походы, альпинизм, сплавы, конные маршруты в горы, совмещение с маршрутами на автотранспорте (несколько дней).
6. Индивидуальный туризм: охота, фотоохота, рыбалка, сложные маршруты, сложные сплавы, особые запросы.
7. Велотуризм по территории, в том числе транзитный.
8. Сбор дикоросов и лекарственных растений, не занесенных в Красную Книгу.

Данные Strava | Пешеходные маршруты



Данные Strava | Велосипедные маршруты



ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С СОЦСЕТЯМИ:

- Упоминание в соцсетях: ранжирование по количеству упоминаний, от большего к меньшему, ТОП-10 названий.
- Исследование постов: эмоциональный фон, количество положительных и отрицательных отзывов, что именно постант.
- Количество мужчин и женщин: доли.
- Наличие аккаунтов, связанных с локацией: группы и сообщества. Исследование их активности: количество подписчиков, количество лайков, индекс вовлеченности.

- Селебрити и блогеры, упоминающие территорию в своих постах: список и количество блогеров с подписчиками от 5 000 человек.
- Тематика постов: про что пишут больше всего, что фотографируют больше всего.
- Поиск постов с запросами на изменения (мусор, плохая инфраструктура, сложности с транспортом, устаревшие КСР и т. д.).

Результаты анализа социальных сетей



Активные туристы в горах



Лечение в курортных зонах



Семейный отдых

INSTAGRAM

60% женщины
 40% мужчины
 25-30 лет

Постят фотографии на фоне гор и природы, без комментариев или положительные

FACEBOOK

отдыхающие семьи с детьми или без, 30+ спортсмены, 25+ турагентства или путешественники проводники по маршрутам гордские власти, администрация района. Большинство публикаций с хэштегом #тункинскаядолина, в том числе по конкурсу. Большинство публикаций по хэштегу #аршан от путешественника из Иркутска.

ВКОНТАКТЕ

В основном используют для поиска жилья как мужчины, так и женщины. Средний возраст от 25 лет. Едут отдыхать семейными парами (иногда с детьми), а также большими компаниями друзей. Люди ездят в данное место на машинах и часто ищут попутчиков, а также другие люди ищут тех, кто может подвезти. Все посвящено Аршану.

ОДНОКЛАССНИКИ

Количество мужчин и женщин 35% 30% на 70% Мужчины почти ничего не постант за редким исключением. Чаще всего публикации, относящиеся к Тункинской долине, создаются с хэштегом #тунка. В постах чаще всего пишут свои эмоции и впечатления от поездки и цитаты, к посту прилагают фото природы, видов или фото человека на фоне природы.

Большинство положительных отзывов о богатой природе Тункинской долины, горах, водопаде Аршана и пике Любви, походе на Шумах, целебных свойствах источников и святых местах. Большинство отрицательных отзывов о размещении в устаревших корпусах пансионатов, отсутствии вокруг инфраструктуры, сомнительной чистоте комплексов с бассейнами, о плохом качестве среды.

«Места необычайной красоты и природных тайн!!! По этой долине был проложен путь Чингисхана. Многочисленные священные места, некоторым из которых тысяча лет, чудодейственные минеральные источники, величественные Саяны, окружающие живописную Тункинскую долину создают впечатление нереального райского места. Здесь много нетронутых мест, в которых течет своя жизнь, со своими традициями и со своими легендами. Я много лет езжу сюда для отдыха и активного отдыха. Очень люблю реку ЗунМурино, которая встречает меня быстрым течением и прозрачной водой. Здесь водится много рыбы ленок, таймень, хариус. Мои фото в основном с рыбалки. Здесь целебные источники. Очень много святых Буддийских храмов и мест почитания духов».

Водопады в Аршане: «Красиво даже в Марте!!! Печально, что всякие горе туристы, оставляют повсюду свои «петроглифы» на скалах и камнях. Это портит впечатление о красоте. Руки бы поотломать и спустить вниз по Кынгарге».

«Очень много туристов, но водопад компенсирует. Вот только пройти дальше можно очень подготовленным туристам со страховками и все такое».

Больше всего положительных комментариев на Tripadvisor о водопаде в Аршане



Самые популярные фотографии в Instagram: природа и горы

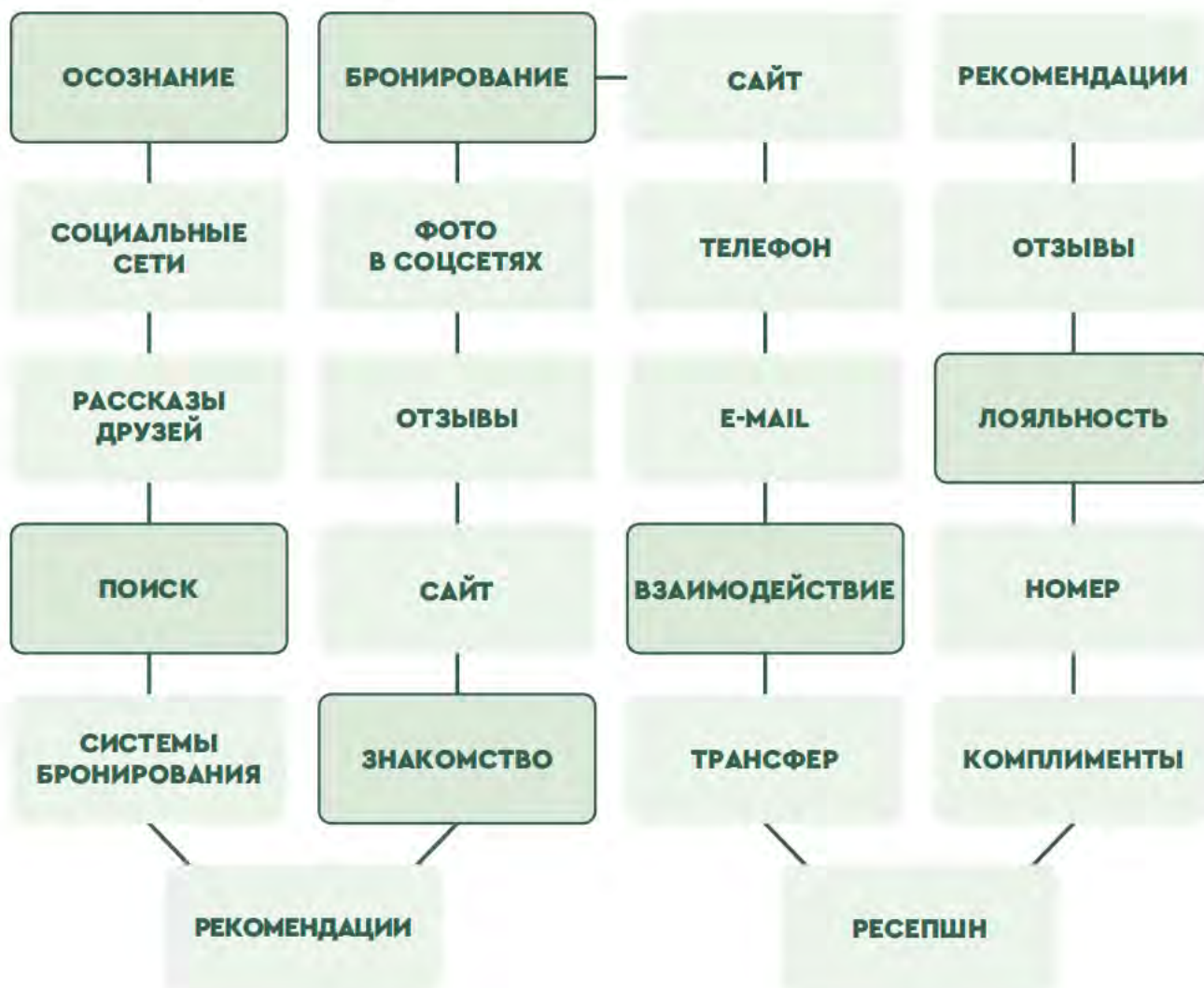


КАРТА ПУТЕШЕСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ (CUSTOMER JOURNEY MAP, CJM)

Customer Journey Map — это путь к покупке с точки зрения клиента. Обычно это таблица или инфографика, где наглядно показаны этапы движения клиента от осознания потребности до покупки (и далее к повторным покупкам). На каждом этапе необходимо описать точки контакта с компанией, действия, мысли, эмоции, страхи, опасения, ожидания, проблемы клиента, а также чего не хватает для принятия решения о покупке.

CJM позволяет компаниям понять, кто их целевая аудитория, почему она покупает или уходит к конкурентам. Какие существуют точки контакта с клиентом и почему они работают/не работают.

Общая схема путешествия потребителя глэмпинга



АЛГОРИТМ СОСТАВЛЕНИЯ И ПОРЯДОК РАБОТЫ С CJM:

1. Проводим исследование целевых аудиторий, выявляем основные сегменты, составляем портреты покупателей (можно использовать результаты предыдущих исследований, которые мы описали выше).

2. Рассматриваем потребности, действия, проблемы покупателя (для каждого портрета или групп портретов) по всему типичному путешествию.

3. Строим карту по существующей ситуации. На этом шаге выявляем одинаковые точки впечатлений у разных сегментов (обязательно количественный подсчет таких упоминаний, к примеру, 80% – заметили пустой тамбур, 50% – не получили помощи при выборе от кассира, 5% – не понравилась музыка).

4. Предлагаем решения, расставляем приоритеты: построение гипотез «что надо добавить» и плана внедрения точек, расставляя приоритетность в зависимости от количества упоминаний, произведенных во время 3-го шага. Выделяем наиболее значимые инсайты и решения, фиксируем их.

5. Рассчитываем потенциальную эффективность внедрения этих решений.

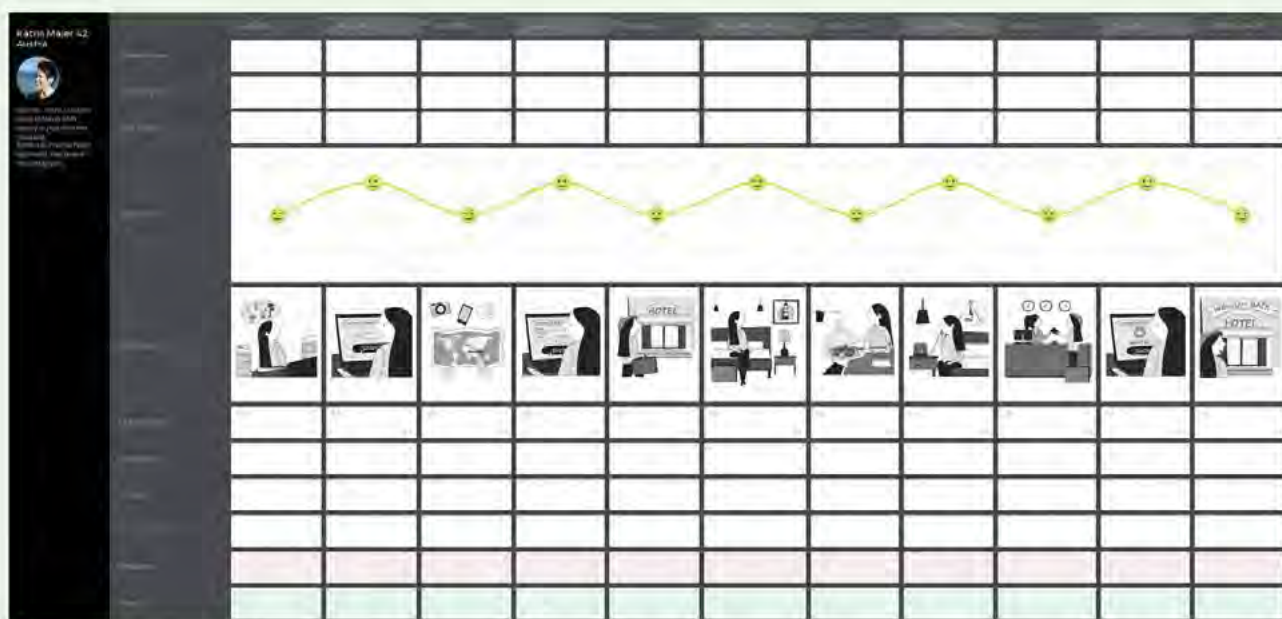
6. Рассчитываем бюджет внедрений.

7. Составляем план реализации наиболее эффективных решений.

8. Разрабатываем и внедряем решения.

9. Оцениваем эффективность решений по итогам тестового периода.

10. При необходимости корректируем решения по итогам теста или отказываемся от них.



Шаблон для составления CJM отеля

Источник: uexpressia.com/uploads/templates/customer-journey-map-hotel

2.3.4. ЗАДАНИЕ НА ЭСКИЗНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБЪЕКТА ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

После формирования отчета о маркетинговых исследованиях перспективного объекта возникают необходимые условия для запуска проектных работ, основам которых посвящен следующий раздел пособия.

В данном подразделе отметим, что разработка многоэтапной концепции проекта будущего глэмпинга (включающей формирование основной идеи, выбор локации, маркетинговые исследования района размещения объекта) завершается эскизным проектом (или предпроектным предложением) и финансовой моделью проекта, которые совместно становятся наиболее полным результатом бизнес-планирования, создающим фундамент для дальнейших действий по реализации проекта.

Для перехода к такому важному этапу концепции, как эскизный проект, важно, используя имеющиеся данные (в том числе, маркетингового исследования), составить для проектировщика содержательное задание, отражающее основные требования предпринимателя к планируемой инфраструктуре объекта.

Законодательно утвержденной формы задания на эскизное проектирование не разработано, однако, как правило, оно должно содержать следующие сведения:

- Общие данные, описание объекта;
- Описание основных целевых аудиторий, основного туристского продукта/продуктов и предлагаемых активностей объектов, включая предложения:
 - по основной туристской, обслуживающей и обеспечивающей инфраструктуре объекта - указания по строительству, сносу, реконструкции, капитальному ремонту зданий и сооружений и/или некапитальных сооружений, благоустройству территории;
 - по дополнительным туристским продуктам (услугам и активностям) объекта;
- Предварительные требования к общеплощадочным материалам (планировочной организации территории, распределению транспортных и пешеходных потоков, благоустройству, озеленению и освещению);
- Предварительные требования к архитектурным, объемно-планировочным, технологическим решениям, включая предварительный

состав помещений (групп помещений) и/или строений/сооружений, основные используемые материалы и конструкции, технологические процессы;

- Предварительные требования к объектам, сетям и системам инженерного обеспечения;
- Предварительные основные технические показатели, включая мощность (производительность, вместимость, пропускную способность и т.п.) объектов; класс, категорию, тип объектов;
- Требования к составу и результату работ;
- Перечень исходных данных, необходимых для выполнения работ.

Образец задания – Технического задания на эскизное проектирование объекта глэмпинг-туризма на 45 мест – представлен ниже:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение предпроектных работ по организации глэмпинга на 45 мест

1. ОБЩИЕ ДАННЫЕ:

1. Наименование объекта:

Глэмпинг на 45 мест (палаточный лагерь с расширенной инфраструктурой, далее по тексту также «Объект»)

2. Местоположение объекта:

3. Стадия проектирования:

ПП (Предпроектное предложение), эскизный проект.

4. Сведения о земельных участках Объекта:

Количество земельных участков 1;

Кадастровый номер участка _____;

Категория земель земли населенных пунктов;

Площадь участка (кадастровая): 3,8 Га.

5. Информация о градостроительном регламенте либо требованиях к назначению, параметрам и размещению объектов капитального строительства на земельном участке:

Согласно градостроительному плану земельного участка (ГПЗУ, см. «Исходные данные»).

Основные виды разрешенного использования туристическое обслуживание, прочие виды согласно ГПЗУ.

6. Краткое описание Объекта:

Проектом предусматривается строительство инфраструктуры глэмпинга (палаточного лагеря) как объекта экологического туризма, основным критерием которого является отдых на природе.

Инфраструктура Объекта призвана отвечать потребностям основной целевой аудитории въездного и внутреннего рекреационного туризма. Среди туристов преобладают семьи с детьми, пары молодого и среднего возраста, в меньшей степени туристические группы и иные категории, включая бизнес коллективы.

Предполагаемые функциональные зоны объекта:

- Приветственная зона с административным сооружением с функциями приема/регистрации гостей и местом парковки автомобилей;
- Общественно развлекательная зона с детской площадкой, спортивной игровой и workout площадками, точкой питания и костровой;
- Жилая зона с каркасно-тентовыми сооружениями;
- Мини банный комплекс (СПА зона);
- Санитарно-гигиеническая зона;
- Пункт проката туристического инвентаря;
- Служебно-техническая зона.

7. Основные требования к функциональным и планировочным решениям:

Характеристика жилой группы:

Проектом предусмотреть оптимальное расположение каркасно-тентовых сооружений (КТС) для размещения гостей на склоне, обеспечивающее панорамный обзор окрестностей, без застройки на первых планах. Предусмотреть террасы для отдыха в конструкции pitched каждого сооружения, а также место самостоятельного приготовления пищи с мангальной зоной.

Распределить пешеходные потоки таким образом, чтобы они преимущественно не проходили перед террасами жилых сооружений.

Число мест в КТС для размещения гостей 3 (расчетно 2,5).

Характеристика обслуживающей инфраструктуры:

- Инфраструктура общественно-развлекательной зоны:
 - точка питания (фудтрак / контейнер-кухня / некапитальное сооружение) с открытой террасой на 25 посадочных мест. Предусмотреть каркасно-тентовые навесы над террасой;
 - спортивная универсальная игровая площадка;
 - детская игровая площадка;
 - workout площадка;
 - костровая зона площадью не менее 100 кв. м.

Показатели сооружений определить проектом.

- Санитарно-гигиенический блок с кабинками санитарных узлов с душами (не менее 10 кабин);
- Мини-банный комплекс с двумя банями группового пользования по 5 чел., оборудованных ванными дворами с контрастными купелями;
- Пункт проката (отдельное некапитальное сооружение или помещения в составе санитарно-гигиенического блока). Предусмотреть прокат велосипедов, трекингового снаряжения. Показатели определить проектом.
- Административно-хозяйственный блок (отдельное каркасно-тентовое сооружение или помещения в составе санитарно-гигиенического блока). Расположить в приветственной зоне. Предусмотреть бытовые помещения персонала. Показатели определить проектом.

Проектом предусмотреть хозяйственную площадку загрузки, а также отдельного сбора твердых бытовых отходов полузаглубленного типа. Прачечную на территории не предусматривать (используются услуги прачечной ближайшего населенного пункта).

Проживания персонала на Объекте не предусматривать.

Эскизным проектом также предусматривается:

1. Сохранение и использование преимуществ существующего разнообразного ландшафта территории в рекреационных целях;
2. Сохранение существующих древесных зеленых насаждений при размещении объектов; размещение плоскостных объектов большой площади по возможности на полянах и редколесьях;
3. Ограничение/запрет движения/стоянки гостевого автотранспорта по территории вне выделенных участков проезжей части и парковки;
4. Ограждение и обеспечение контроля доступа на территорию;
5. Размещение малых архитектурных форм декоративного, рекреационного, хозяйственного и инженерно-технического назначения на участке;
6. Устройство системы знаков навигации и регламентирования пребывания гостей на территории;
7. Благоустройство территории с использованием экологически чистых материалов.

8. Основные требования к материалам и конструкциям:

Материалы и конструкции каркасно-тентовых сооружений:

- Питчи/помосты – дощатый настил на металлическом каркасе по винтовым сваям;
- Каркас под ограждающие материалы – деревянный брус круглого сечения; покрытие – двускатное;
- Ограждающие материалы – экологически чистая тентовая ткань «Оксфорд» с ветровой защитой (двухслойная).

Материалы элементов благоустройства:

- Покрытие проезжей части – щебеночное/гравийное;
- Покрытие пешеходных дорожек – гравийное и/или из дощатого настила;
- Покрытие детской/workout площадки – мучка с корой;
- Покрытие спортивной игровой площадки – песчаное.

9. Характеристика инженерного обеспечения:

- водоснабжение – каптаж воды для хозяйственных целей от существующего водоема со строительством станции водоподготовки и/или подключение к местным сетям водоснабжения (нагрузку и решение определить проектом). Предусмотреть подключение к водоснабжению санитарно-гигиенического блока, административно-хозяйственного блока, мини-банного комплекса;

- водоотведение – строительство локальных очистных сооружений или сооружения выгребов (нагрузку и решение определить проектом). Предусмотреть подключение к водоотведению санитарно-гигиенического блока, административно-хозяйственного блока, мини-банного комплекса;

- электроснабжение – подключение к местным сетям / строительство сетевой солнечной электростанции (нагрузку и решение определить проектом).

Проектом предусмотреть подключение к сетям электроснабжения всех проектируемых сборно-разборных сооружений. Обеспечить освещение (в том числе декоративное) территории.

10. Предварительные технико-экономические показатели:

- Сезонность работы – 5 месяцев в году (май-сентябрь).
- Площадь территории лагеря – 3,8 Га.

- Количество питчей/каркасно-тентовых сооружений для размещения – 18;
- Количество некапитальных сборно-разборных сооружений (всего) – 21/23;
- Количество мест размещения (расчетно) – 45;
- Минимальное количество машино-мест на парковке – 15;

Прочие показатели определить проектом.

11. Этапность строительства:

Проектом предусмотреть реализацию проекта в 1 этап.

II. ОПИСАНИЕ РАБОТ:

Предпроектная документация по настоящему ТЗ разрабатывается в соответствии с действующими нормами и правилами с перспективой разработки на ее основе проектной/рабочей документации.

Работы эскизного проектирования выполняются в один этап.

Состав выполняемых работ:

- разработка генерального плана по топографической подоснове и других общеплощадочных материалов;
- составление пояснительной записки, содержащей описание/обоснование принятых решений, технико-экономические показатели проекта;
- выбор типа (типов) КТС для размещения гостей и/или эскизная разработка конструкций;
- разработка планировочного решения санитарно-гигиенического блока;
- разработка планировочного решения административно-хозяйственного блока;
- разработка планировочного решения пункта проката;
- разработка планировочного решения мини-банного комплекса;
- консультации по вопросам, связанным с организацией палаточного лагеря.

III. СОСТАВ РЕЗУЛЬТАТА РАБОТ:

Передаваемая заказчику исполнителем документация:

Презентационный альбом, содержащий следующие материалы:

- ситуационная схема в масштабе 1:2000;
- генеральный план в масштабе 1:500;
- схема распределения транспортных и пешеходных потоков;

- сводный план сетей инженерного обеспечения в масштабе 1:500;
- схемы планов проектируемых сооружений;
- цветные трехмерные изображения основных объектов/зон;
- примеры референсы малых архитектурных форм, элементов благоустройства, интерьерных решений;
- расчет нагрузок на сети и системы водоснабжения, водоотведения и электроснабжения;
- техническое задание на разработку проектной/рабочей документации;
- пояснительная записка, содержащая данные в соответствии с описанием работ.

IV. Исходные данные:

Передаваемые заказчиком исходные данные для выполнения работ исполнителем:

- Топографический план участка с выделенными границами;
- Градостроительный план земельного участка (ГПЗУ) с техническими условиями на подключение к инженерным сетям.



Источник фото: atelierchang.com/rocky-hill-masterplan

Выводы по разделу:

- ➔ *Маркетинговое исследование является важным этапом концепции проекта. Его результатом должны стать рекомендации по позиционированию проекта, целевым аудиториям, инфраструктуре, уровню, форме управления и ценовой политике;*
- ➔ *Основные задачи маркетингового исследования: оценка социально экономической ситуации и туристского рынка, анализ конкурентных предложений и изучение запросов потенциального потребителя;*
- ➔ *После формирования отчета о маркетинговых исследованиях перспективного объекта возможна разработка эскизного проекта по информативному заданию.*



Glamping
Источник фото: unsplash.com/photos/Fi071HL8XAc

РАЗДЕЛ 2.4

ОСНОВЫ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

2.4.1. Общее о проектных работах в области глэмпинг бизнеса

2.4.2. Мастер план

2.4.3. Элементы благоустройства территории

2.4.4. Некапитальные сооружения (модули) для объектов глэмпинг туризма



В этом разделе вы узнаете:

- *Что такое архитектурно-строительное проектирование и каковы его особенности при создании глэмпинга;*
- *С чего начать проектирование объекта глэмпинг туризма и какие данные необходимо подготовить для проектировщика;*
- *Что такое мастер план и функциональное зонирование объекта;*
- *Какие элементы благоустройства необходимо предусмотреть на объекте глэмпинг туризма;*
- *Каковы критерии оценки жилых модулей для глэмпинга.*

2.4.1. ОБЩЕЕ О ПРОЕКТНЫХ РАБОТАХ В ОБЛАСТИ ГЛЭМПИГ-БИЗНЕСА

Зачастую предприниматель, планируя открытие глэмпинг-бизнеса, задается вопросами, связанными с архитектурно-строительным проектированием будущего объекта, например, есть ли в принципе необходимость в этих работах, если да, в какой степени детализации они должны быть выполнены, и что требуется включить в их состав.

Прежде всего, отметим, что при обстоятельном и ответственном подходе к бизнес-проекту, подразумевающему возведение каких-либо сооружений на земельном участке, **архитектурно-строительное проектирование (или проектирование)** – это процесс, неизбежно предшествующий строительным работам. **Объектом проектирования** в этом процессе является здание/ сооружение (в том числе некапитальное), или группа зданий/сооружений, предполагаемых к строительству/реконструкции, в отношении которых проводится исследовательская, аналитическая и творческая работа проектировщика по заданию заказчика (застройщика) с целью содействия дальнейшему строительству/ реконструкции объекта. Вопросы отличия здания от некапитального сооружения бы-

ли затронуты в разделе 1.2 Пособия, здесь лишь напомним, что в большинстве случаев создание глэмпинга подразумевает возведение сборно-разборных и/или мобильных некапитальных сооружений, а не объектов капитального строительства.

Результатом работ проектировщика становится **документация** – графические и текстовые материалы, освещающие все аспекты объемно-планировочных, цветовых, конструктивных, технологических и инженерных решений будущего объекта, на основании которых можно осуществлять строительные работы.



Источник фото: pinterest.ru/2023e/glamping-resorts-master-plan/

СТАДИИ ПРОЕКТНЫХ РАБОТ

Проект объекта глэмпинг-бизнеса, как правило, разрабатывается в 2-х или 3-х стадиях:

1. Предпроектная стадия (предпроектное предложение, эскизный проект)

Эта стадия является одним из важнейших этапов концепции проекта, занимающим место между маркетинговыми исследованиями и финансовым моделированием проекта глэмпинг-бизнеса. На предпроектной стадии разрабатывается **предпроектное предложение (эскизный проект)**, представляющее собой эскизы, чертежи и текстовые материалы, описывающие основные общеплощадочные, объемно-планировочные, архитектурно-стилистические, цветовые, конструктивные, технологические и инженерные решения. Над эскизным проектом в большинстве случаев работает архитектурная группа с частичным привлечением инженеров смежных специальностей (конструктор, теплотехник, специалисты по проектированию систем водоснабжения и водоотведения, электроснабжения, технолог, пр.).

Как правило, эскизный проект такого объекта, как глэмпинг, может состоять из следующих материалов:

- ситуационная схема;
- генеральный план (мастер-план);
- схема распределения транспортных и пешеходных потоков на территории;
- сводный план сетей инженерного обеспечения;
- схемы планов проектируемых сооружений;
- цветные трехмерные изображения основных объектов/зон;
- примеры-референсы малых архитектурных форм, элементов благоустройства, интерьерных решений;
- пояснительная записка, содержащая основные технико-экономические показатели, описание объекта и обоснование решений.

После завершения эскизного проектирования возможно определение стоимости и сроков проведения дальнейших проектных работ, выполнение необходимых инженерных изысканий, составление задания на дальнейшие стадии проектирования, определение основных инженерных нагрузок объекта, а также выполнение ориентировочного сметного расчета стоимости строительства и формирование финансовой модели проекта.

2. Стадия «П» (Проектная документация)

Проектная документация разрабатывается в случае необходимости возведения на участке объекта капитального строительства, а значит, получения разрешения на строительные работы от местных органов самоуправления. Подобная ситуация, как отмечалось в разделе 1.2 Пособия может возникнуть при строительстве крупного объекта глэмпинг-индустрии, когда отдельные сооружения в его составе могут иметь признаки объектов капитального строительства (инженерные, административно-хозяйственные сооружения, предприятия питания, др.), либо возникает необходимость в строительстве «линейного объекта» (линии связи, электропередач, трубопровода и пр.).

На этой стадии, помимо архитектурной группы, в проекте активно принимают участие специалисты смежных специальностей, таких, как инженер-конструктор, технолог, проектировщики инженерных систем (отопления, вентиляции, кондиционирования, водоснабжения, канализации, электрооборудования и электроосвещения, систем связи и сигнализации, автоматизации инженерных систем и пр.), действия которых координирует главный архитектор проекта. Проектная документация формируется в определенные разделы в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 16.02.2008 N 87 «О составе разделов проектной документации и требованиях к их содержанию».

В отдельных случаях (оговоренных Градостроительным кодексом РФ), качество проектных работ данной стадии подтверждается положительным заключением о соответствии проектной документации требованиям технических регламентов и результатам инженерных изысканий. Такое заключение выдается Главным управлением государственной экспертизы России или другими организациями, сертифицированными в данной области. После завершения разработки проектной документации застройщик получает разрешение на строительство в соответствии с установленными процедурами согласно Градостроительному кодексу РФ.

3. Стадия «РД» (Рабочая документация)

Рабочая документация представляет собой законченный, детально разработанный проект всех разделов, чертежи и текстовые документы которых отправляются на стройплощадку. Исполняется на основе ранее разработанной предпроектной и/или проектной документации с соблюдением принятых авторских решений.

Как правило, рабочая документация наряду с эскизным проектом является неотъемлемой частью архитектурно-строительного проекта глэмпинг-бизнеса, даже если на участке не предусматривается возведение объектов капитального строительства и в получении разрешения на строительные работы нет необходимости. Состав достаточной для строительства документации в таком случае определяется дополнительным заданием на рабочее проектирование.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Основным документом, предоставляемым проектировщику перед началом работ каждой из проектных стадий, является **задание на проектирование**.

В процессе разработки концепции проекта, перед этапом «эскизное проектирование» (или «предпроектная стадия»), застройщик формирует для проектировщика задание на предпроектные работы, отражающее результаты проведенного анализа, описанного в предыдущих разделах Пособия: формирование основного замысла, анализ и выбор земельного участка, маркетинговые исследования. Основные требования к содержанию задания на эскизное проектирование, а также образец задания на создание инфраструктуры глэмпинга на 45 мест с типовым набором обслуживающей инфраструктуры приведены в разделе 2.3 (подраздел 2.3.4) Пособия.

В качестве исходных данных (документов), необходимых для начала выполнения проектных работ, основными являются следующие:

- **Градостроительный план земельного участка (ГПЗУ)** с предварительными техническими условиями на подключение к инженерным сетям, определяющий виды разрешенного использования участка, предельные параметры разрешенного строительства, включая определение зон с особыми условиями использования территории;

- Результат проведенных геодезических изысканий; их основная часть – **топографический план** участка с нанесенными координатами опорно-геодезической сети, горизонталями и другими условными обозначениями рельефа, зданиями и сооружениями, вкл. их подземные части, зелеными насаждениями, высотными отметками, подземными/надземными коммуни-

кациями, опорами линий связи и электропередач, выходами на поверхность подземных коммуникаций, колодцев, указателей прохождения (пересечения) подземных коммуникаций, указателей типа покрытий, кадастровых границ участков);

- Сведения (документы) об имеющихся инженерных изысканиях прошлых лет (таких, как геологические, экологические и гидрометеорологические). В отдельных случаях (размещении объекта в природоохранных зонах, на просадочных грунтах, в зоне сезонного подтопления) указанные изыскания необходимо провести;

- Материалы БТИ существующих зданий/строений на участке (в т. ч. технические планы), в случае проведения их реконструкции/капитального ремонта и включения в состав объектов будущего глэмпинга;

- Сведения (документы) об имеющихся технических условиях на подключение к инженерным сетям; эксплуатационно-технические данные о действующем оборудовании и системах.

Помимо вышеуказанных материалов (задания на проектирование и исходных данных) может представляться целесообразным предоставление проектной группе любых иных разработок застройщика, способствующих пояснению основной идеи проекта или отдельных аспектов замысла:

- Коллажи с изображением отдельных фрагментов участка по типу «было – стало»;

- Примеры-референсы основных сооружений/зон будущего объекта;

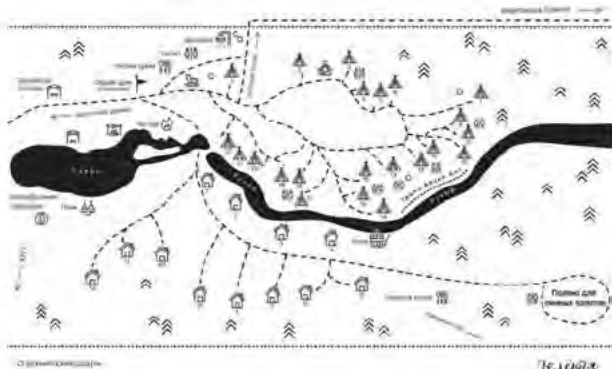
- Схемы, эскизы.

Перечень исходных данных, как и содержание и информативность самого задания на выполнение проектных работ последующих стадий (проектная, рабочая документация), будут напрямую зависеть от технических показателей и особенностей проектируемого объекта, выявление или определение которых и есть основная задача эскизного проектирования.

Ниже рассмотрим наиболее важные разделы эскизного проекта, такие как общеплощадочные решения (мастер-планирование, благоустройство, пр.), а также конструктивные и архитектурные решения сооружений глэмпинга.

2.4.2. МАСТЕР-ПЛАН

Мастер-план — документ, в котором предлагаются различные варианты развития территории (функциональное зонирование территории, эскизные планировочные решения и т. д.), определяется наиболее предпочтительный вариант ее развития (концепция).



Пример генерального плана глэмпинга «Зеленая тропа»
 Источник: <https://vc.ru/promo/157392-na-vyhodnye-iz-moskvy-kak-ustroen-biznes-glempingov-i-na-chem-tuda-mozhno-otpravitsya>

Концепция развития территории — предпроектная стадия документации по планировке территории; объемно-пространственный регламент — расширение параметров правил землепользования и застройки в части регулирования архитектурных решений, земельных участков, внешнего облика застройки. Это Техническое задание на создание глэмпинга и визуализация того, что в итоге планируется реализовать. Проект представляет собой альбом из решений по всем зонам и нужен для постановки задач рабочим.



Пример мастер-плана
 Источник: компания «Дикий дом»

Функциональная зона — это пространство (территория) в определенных границах, с однородным функциональным назначением и соответствующими ему режимами использования. Под функциональным назначением понимается преимущественный вид деятельности, для которого предназначено данное пространство (территория).

Задача функционального зонирования территории — развести технические и рекреационные зоны таким образом, чтобы поток обеспечения не пересекался с туристическим или зоны тихого отдыха не пересекались с шумными зонами. И наоборот, соединять зоны по назначению.



Условные обозначения:
 ■ Жилые модули
 ■ Общественная зона
 ■ Административная зона
 ■ Зона для отдыха/баня
 ■ Спортивная зона

Пример расположения функциональных зон
 Источник: Архитектурная студия «МЕСТО»

РЕКОМЕНДАЦИИ К ФУНКЦИОНАЛЬНОМУ ЗОНИРОВАНИЮ:

- Выявить точки с самыми перспективными видовыми характеристиками и расположить на них зоны питания, общественные зоны или жилые зоны.
- Выявить плюсы и минусы участка (см. в подразделе 2.2.2). Далее проектными решениями минусы участка должны быть устранены (или минимизированы) за счет грамотного расположения зон на территории.
- Предусмотреть заранее все особенности участка в части затопления, подъездных путей и т. д.

Рекомендации по проектированию и наполнению функциональных зон

ЗОНЫ	РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ	ОБЪЕКТЫ
Жилая	<ul style="list-style-type: none"> Жилая зона должна быть единой и ориентированной на вид. Гостевые потоки не должны проходить перед жилым модулем. Тентовые конструкции: не менее 7 20 метров друг от друга (в зависимости от рельефа и растительности). Модули расположены согласно правилам инсоляции. Домики: не менее 15 20 метров друг от друга (в зависимости от требований пожарной безопасности зданий). 	<ul style="list-style-type: none"> кемпинг глэмпинг модульные домики тени хаусы и др.
Санитарная	<ul style="list-style-type: none"> Санитарный блок должен быть расположен не более чем 200 м от жилого модуля. Санитарный блок должен быть расположен не более 250 м от общественных зон. До санитарного блока должна быть освещенная тропинка. 	<ul style="list-style-type: none"> санитарный блок фильтрационное поле точки подключения воды
Зона питания	<ul style="list-style-type: none"> Должна быть обеспечена подъездом для технического транспорта. Снабжена доступом воды. Желательно организация санитарного блока внутри или возле модуля. Возле зоны питания рекомендуется делать детскую площадку. 	<ul style="list-style-type: none"> ресторан, кафе беседки магазин
Административная	<ul style="list-style-type: none"> Парковку следует располагать в оптимальном доступе до ресепшен, но не позволять машинам ездить по территории. Блок ресепшен следует располагать или в общественной главной зоне или отдельным блоком. Блок проживания сотрудников не должен пересекаться с гостевым потоком и должен иметь быстрый доступ к зоне ресепшен. 	<ul style="list-style-type: none"> ресепшен блок для проживания персонала парковка визит центр зона проката медпункт
Рекреационная	<ul style="list-style-type: none"> Банную и СПА зону не стоит располагать в месте, где гостей бани будет видно. Коворкинг рекомендуется располагать в едином месте. Костровую зону следует располагать в пожаробезопасном месте и желательно дальше от жилой группы. Кинотеатр следует располагать таким образом, чтобы гостям, стремящимся к покою и уединению, не было слышно звуков. 	<ul style="list-style-type: none"> лекторий живой уголок место для настольных игр коворкинг костровая детская площадка кинотеатр баня СПА причал массажный кабинет гамачная библиотека
Техническая	<ul style="list-style-type: none"> Техническую зону не стоит располагать рядом с номерным фондом. Технические зоны не следует слишком сильно приближать к жилым модулям. Лучше располагать техническую зону в том месте, где обеспечивающий транспорт может преодолеть минимальное расстояние по территории глэмпинга (часть участка ближе к трассе). В глэмпинге должны устанавливаться мусоросборные контейнеры вблизи санитарного блока: один мусоросборник объемом от 100 литров на 3 4 жилых модуля. Организуйте место для мусора так, чтобы к нему мог подъехать специальный транспорт для вывоза мусора. 	<ul style="list-style-type: none"> склад ангар для техники техническая подстанция точка подключения электроэнергии место под генератор
Спортивная	<ul style="list-style-type: none"> Спортивные зоны не следует располагать рядом с жилой группой. Спортивная зона может служить буфером между технической и общественной зонами. Спортивные площадки следует располагать на пологих и безветренных участках территории. Спортивные площадки рекомендуется располагать, следуя правилам инсоляции. 	<ul style="list-style-type: none"> батут футбольная площадка баскетбольная площадка волейбольная площадка панда парк площадка для занятия йогой кроссфит каток лыжная трасса трасса для катания на оленях / хасках / лошадях горка для тюбингов тир бассейн бердвотчинг
Производственная	<ul style="list-style-type: none"> Следует располагать рядом с технической зоной. 	<ul style="list-style-type: none"> ферма сад мастерская

Проект должен включать в себя **техико-экономические показатели проекта:**

1. Площадь застройки.
2. Полезную площадь.
3. Мастер-план дорожек (разные типы покрытий).
4. Мастер-план сетей снабжения (электрика, вода, канализация).
5. Пожароопасность зданий и сооружений.

2.4.3. ЭЛЕМЕНТЫ БЛАГОУСТРОЙСТВА ТЕРРИТОРИИ

Благоустройство территории – это комплекс мероприятий по:

- озеленению;
- устройству дорожно-тропиночных покрытий;
- освещению;
- размещению малых архитектурных форм и объектов монументального искусства;
- навигации.

Озеленение территории — совокупность работ, связанных с созданием и использованием растительных насаждений.

Как правило, в глэмпингах не требуется проекта озеленения территории. Рекомендуется использовать существующие ресурсы и не сильно влиять на ландшафт. Но в случае, если ваша территория представляет собой пологий участок без растительности, мы рекомендуем высаживать между модулями и общественными зонами растения. Они будут служить как визуальным, так и звуковым буфером. Растения следует выбирать исходя из климатических особенностей и особенностей почвы участка.

Необходимо помнить, что многие растения нуждаются в уходе и регулярном поливе. Поэтому рекомендуем выбирать неприхотливое озеленение, чтобы не организовывать сложную систему полива. Хорошим решением будет использовать плодовые деревья на территории вашего проекта, а также ягодные сады.

Глэмпинг подразумевает собой устойчивое развитие, которое не рекомендует вырубку деревьев. В проекте озеленения можно предусмотреть раздел по утилизации опасных растений: необходимо сделать фото- и видеофиксацию опасных растений, чтобы в перспективе можно было отчитаться перед природоохранными органами.



УСТРОЙСТВО ДОРОЖНО-ТРОПИНОЧНЫХ ПОКРЫТИЙ

Существенную часть капитальных затрат в объекте отдыха на природе занимает дорожно-тропиночная сеть, так как модули располагаются на расстоянии друг от друга. Первым этапом планирования дорожно-тропиночной сети выступает проработка путей гостя и сотрудников объектов. Продумайте путь гостя от приезда на территорию объекта и парковки машины до зоны ресепшен, далее до модуля размещения и перемещения по объекту между различными зонами. Проектируйте максимально комфортный путь для гостя, чтобы ему не приходилось обходить весь объект, чтобы добраться от жилого модуля до общественных зон. Сотрудники должны минимально пересекаться с гостями, поэтому рекомендуется продумывать для него отдельные технические зоны и пути перемещения.





настил из дерева



настил из металлической решетки



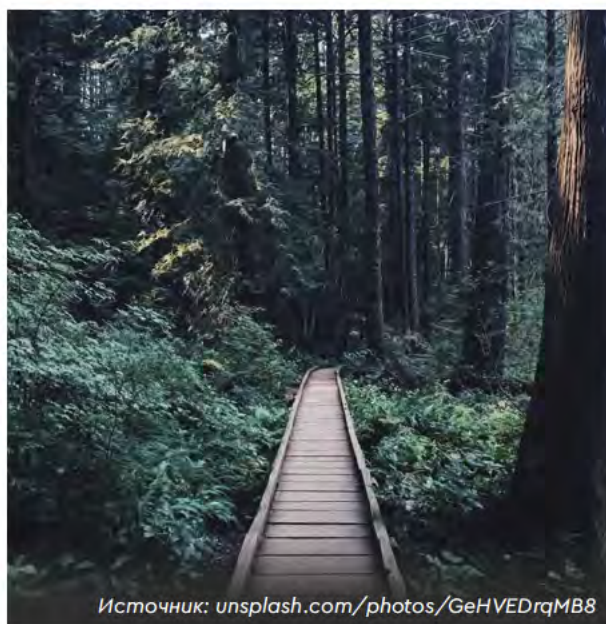
камень



подвесная тропа



Источник: unsplash.com/photos/XaGs3jFM7Y0



Источник: unsplash.com/photos/GeHVEDrqMB8

ЧЕК-ЛИСТ ПОДЪЕЗДНЫХ ПУТЕЙ

- Удобный подъездной путь для автотранспортных средств с необходимыми дорожными знаками, достаточным освещением и указателями.
- Въезд на территорию глэмпинга через пропускной пункт, оборудованный шлагбаумом.
- Гостевая парковка перед въездом на территорию глэмпинга. Количество парковочных мест соответствует количеству модулей для гостей.
- По периметру территории глэмпинга вдоль пешеходных дорог установлены мачты освещения территории.
- На территории глэмпинга есть указатели для удобства гостей.

Рекомендуемые типы дорожно-тропиночных покрытий и возможности их применения для объектов отдыха на природе:

НАИМЕНОВАНИЕ	ГРУНТОВАЯ ДОРОЖКА	ДОРОЖКА ИЗ ГРАВИЙНОГО ОТСЕВА	ДОРОЖКА ИЗ ГРАНИТНОГО ОТСЕВА	ДОРОЖКА ИЗ «ЭКО»-БРУСЧАТКИ	ДОРОЖКА ИЗ ДЕРЕВЯННОГО НАСТИЛА ПО ДЕРЕВЯННЫМ ЛАГАМ
Описание	Покрытие из естественного природного уплотненного грунта или грунта с добавками других материалов.	Покрытие из гравийной смеси. Используется в зонах движения и стоянки транспорта, в пешеходных зонах большой проходимости.	Покрытие из гранитной крошки. Используется в пешеходных зонах средней и низкой проходимости и на проезжей части.	Покрытие из брусчатки, форма которой при укладке и взаимной стыковке элементов создает разнородную «решетчатую» по верхности (брусчатка «островками» грунта). Способно пропускать часть ливневых и талых вод, обеспечивает рост газонной травы в грунте между элементами брусчатки.	Деревянное покрытие (преимущественно лиственница). Выполнено из экологически чистых материалов, не наносит вреда окружающей среде. Устойчиво к воздействию атмосферных осадков. Используется только на относительно ровных участках рельефа.
Состав конструкции (применяемые материалы по слою в порядке «снизу вверх»)	Грунт естественного происхождения	<ul style="list-style-type: none"> • уплотненный грунт • геотекстиль • щебень М 600 фр 10 20 мм (100 мм) • щебень М 600 фр 5 10 мм (50 мм) 	<ul style="list-style-type: none"> • уплотненный грунт • геотекстиль • щебень фр 10 20 мм (70 мм) • щебень фр 5 10 мм (50 мм) • гранитный отсев 2 5 мм (50 мм) 	<ul style="list-style-type: none"> • уплотненный грунт • песок мелкозернистый 150 мм • щебень рядовой М 800 фр 40 150 мм • геотекстиль 1 слой • выравнивающий слой из песка 40 мм • бетонная газонная решетка с заполнением плодородного грунта 	<ul style="list-style-type: none"> • щебень фр 10 20 мм (50 100 мм) • деревянные лаги (брус 100х100 мм) с пропиткой антисептиком • доска (лиственница 35 50 мм) • пропитка/покраска
Покрытие (ЛК, пропитка, цинкование)	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Предпочтительна пропитка покрытия маслами (окраска в течение 12 лет будет требовать обновления); обработка лагов битумом или специальными гидрофобными составами.
Особенности эксплуатации (плюсы и минусы)	Данный тип дорожек не требует особых условий эксплуатации.	При зимней уборке вместе со снегом удаляется и часть сыпучего материала покрытия.	<ol style="list-style-type: none"> 1. При зимней уборке вместе со снегом удаляется и часть сыпучего материала покрытия. 2. Не предназначена для проезжей части с интенсивным движением. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. В целом трава прорастает нестабильно, необходимо досеивать семена газона; поливать в солнечные дни. 2. Тень благоприятна для роста травы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимо обслуживать настил (подкручивать фиксаторы элементов, подкрашивать доски, заменять периодически выходящие из строя элементы). 2. Ограниченность нагрузки (от тяжелой техники, т.п.).
Особенности, связанные с грунтами	Отсутствует	Необходимо снятие плодородного слоя грунта до необходимой отметки.	Необходимо снятие плодородного слоя грунта до необходимой отметки.	Необходимо снятие плодородного слоя грунта до необходимой отметки.	Необходимо снятие плодородного слоя грунта до необходимой отметки.
Физические характеристики и устойчивость к внешним воздействиям	Условно устойчива к воздействию атмосферных осадков (возможен размыв грунта при интенсивных дождях).	При зимней уборке вместе со снегом удаляется и часть сыпучего материала покрытия.	При зимней уборке вместе со снегом удаляется и часть сыпучего материала покрытия.	Устойчива к воздействию атмосферных осадков.	Разрушение материалов под воздействием атмосферных осадков, выцветание под воздействием солнечных лучей, рассыхание дерева.

ДОРОЖКА ИЗ ДЕРЕВЯННОГО НАСТИЛА ПО МЕТАЛЛИЧЕСКОМУ КАРКАСУ	ДОРОЖКА ИЗ ПРОСЕЧНО-ВЫТЯЖНОГО ЛИСТА ПО МЕТАЛЛИЧЕСКОМУ КАРКАСУ	ДОРОЖКА ИЗ СПИЛОВ ДЕРЕВЬЕВ, НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ (ПРИРОДНОЙ И ИСКУССТВЕННОЙ ФОРМЫ С ОТСПЫЛКОЙ БЕЗ)	ДОРОЖКА ИЗ БЕТОННОЙ ПЛИТКИ С РАСШИВКОЙ	ДОРОЖКА ИЗ КЛИНКЕРНОГО КИРПИЧА
<p>Деревянное покрытие (преимущественно лиственница). Устойчиво к воздействию атмосферных осадков. В отличие от настила по деревянным лагам такая дорожка может быть устроена как на относительно ровной поверхности, так и на пересеченном рельефе с частыми перепадами высот.</p>	<p>Покрытие из металлического листового проката со специальными отверстиями, выполненными способом перфорации (пробивания) или просечки (выдавливания). В основном используются при рельефе с частым перепадом высот, в труднодоступных местах. Высокая степень долговечности.</p>	<p>Покрытие из натуральных материалов (спилы деревьев, натурального камня). Чаще используется для придания оригинального вида дорожке с улучшением ее эстетических качеств. Неудобны для применения в зонах интенсивного движения пешеходов, движения велосипедистов, т.п.</p>	<p>Покрытие из бетонной плитки с расшивкой в несколько сантиметров. Чаще используется для придания оригинального вида дорожке с улучшением ее эстетических качеств. Неудобны для применения в зонах интенсивного движения пешеходов, движения велосипедистов, т.п.</p>	<p>Покрытие из клинкерного кирпича. Требуется устройство плотной «подушки», может иметь неравномерную просадку при устройстве на просадочных и/или водонасыщенных грунтах. Сравнительно дорогостоящая конструкция.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • винтовые сваи • щебень фр 10 20 мм (50 100 мм) • металлический каркас с лакокрасочным покрытием (на пример: ГФ 021) • доска (лиственница 35 50мм) • пропитка/ покраска 	<ul style="list-style-type: none"> • винтовые сваи • металлокаркас (трубы 40*40, уголок 75*75 (по расчету)) • просечно вытяжной лист • грунтовка • покраска 	<ul style="list-style-type: none"> • уплотненный грунт • песок мелкозернистый 150 мм • геотекстиль 1 слой • выравнивающий слой из песка 40 мм • материал покрытия (спилы, натуральный камень) • просыпка швов песком/ мелкозернистым гравием или заполнение плодородным грунтом с высеванием трав 	<ul style="list-style-type: none"> • уплотненный грунт • песок мелкозернистый 1500 мм • щебень рядовой М 800 фр 40 100 мм • геотекстиль 1 слой • выравнивающий слой из песка 30 мм • бетонная плита 1000x400x120 • заполнение швов гранитным отсевом (2 5мм) 0.0021м² на 1 м² покрытия или плодородным грунтом с высеванием трав 	<ul style="list-style-type: none"> • уплотненный грунт • песок мелкозернистый 150 мм • щебень рядовой М 800 фр 40 100 мм • пленка термоусадочная 1 слой • бетон кл. В15, армированный сеткой 4С 5Вр 1100/5Вр 1100 150 мм • выравнивающий слой из песка, стабилизированный цементом: 150 кг на 1 куб м песка 40 мм • клинкерный кирпич 60 мм. <p>По краям дорожки впритык к покрытию рекомендуется установить бортовой камень по бетонному основанию марки В 7,5: 1 вариант: портовой бордюрный камень Дорожный БР100.30.15; 2 вариант: бортовой камень из вибропрессованного бетона с наполнителями</p>
<p>Предпочтительна пропитка покрытия маслами (окраска в течение 1 2 лет будет требовать обновления); окраска металлических изделий с предварительным грунтованием</p>	<p>Окраска металлических изделий с предварительным грунтованием</p>	<p>При использовании деревянных спилов их необходимо пропитывать антисептиками, маслами; со стороны, соприкасающихся с песком/грунтом битумом или специальными гидрофобными составами</p>	<p>Отсутствует</p>	<p>Отсутствует</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимо обслуживать настил (подкручивать фиксаторы элементов, подкрашивать доски, заменять периодически выходящие из строя элементы). 2. Ограниченность нагрузки (оттяжелой техники, т.п.). 3. Использование плохо просушенного дерева для покрытия может привести к деформации досок и их смещению. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимость обслуживания (сложность качественной окраски нижней/скрытой части элементов). 2. Относительная долговечность и антивандальность. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. При высевании трав между элементами покрытия трава прорастает нестабильно, необходимо досеивать семена газона; поливать в солнечные дни. 2. Засорение оголяющихся швов листвой, щелей, корой в процессе эксплуатации. 3. Швы часто выветриваются и оголяются. 4. Ограниченность применения дорожек в зонах с интенсивным движением. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Засорение оголяющихся швов листвой, щелей, корой в процессе эксплуатации. 2. Швы часто выветриваются и оголяются. 3. Ограниченность применения дорожек в зонах с интенсивным движением. 	<p>Простота обслуживания при сравнительной дороговизне конструкции.</p>
		<p>Необходимо снятие плодородного слоя грунта до необходимой отметки.</p>	<p>Необходимо снятие плодородного слоя грунта до необходимой отметки.</p>	<p>Необходимо снятие плодородного слоя грунта до необходимой отметки. Опасность просадочности и водонасыщенности грунтов (толщина слоев основания определяется в таком случае расчетом).</p>
<p>Основа (каркас) устойчива к воздействию атмосферных осадков. Долговечна.</p>	<p>Устойчива к воздействию атмосферных осадков.</p>	<p>Засорение оголяющихся швов листвой, щелей, корой в процессе эксплуатации; нестабильный рост травы в швах; спилы деревьев недолговечны, быстро поддаются гниению.</p>	<p>Цвета со временем теряют яркость от воздействия солнца; заполнение оголяющихся швов листвой, щелей, корой в процессе эксплуатации; нестабильный рост травы в швах.</p>	<p>Кислотоустойчива, атмосферостойчива, долговечна.</p>

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ

Освещение дополняет архитектурный проект, помогает создать приятную атмосферу, делает объект глэмпинг-туризма привлекательным в любое время суток (не забывайте, что в ночное время гости не смогут любоваться видами – им останутся только звезды и территория вашего глэмпинга). Учитывайте, что освещение может включаться и выключаться в зависимости от установленного времени или реагировать на движение. Если участок имеет хороший уровень инсоляции (облучение поверхности солнечным светом), то часть освещения можно перевести на солнечные батареи (например, для обозначения в ночное время дорожек и тропинок).



Источник фото: unsplash.com/photos/4DEVtgEQJ9s

Объекты, которые требуют освещения:

- дорожно-тропиночная сеть;
- система навигации;
- входная группа;
- общественные зоны;
- санитарные блоки;
- арт-объекты;
- рекреационные зоны;
- озеленение и/или существующие растения.

Следует рассмотреть креативное освещение соседних участков (к примеру, подсветить часть скалы или поляну). Продумывайте нестандартные подходы к освещению зон, которые будут сочетаться с концепцией вашего проекта.



Источник фото: glampxperience.com.au/what-is-glamping/

СОБЕТ:

Помните, что вы реализуете проект на природной территории, и интенсивное освещение может нарушить естественный биологический ритм птиц или иных животных. Гости приехали отдыхать, и сильное освещение в ночное время может нарушить покой гостей.

Делайте концепцию освещения уже на этапе проектирования общей концепции.



Источник фото: bestinsingapore.com/glamping-singapore/

МАЛЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ ФОРМЫ

Малые архитектурные формы (МАФы) — вспомогательные архитектурные сооружения, оборудование и художественно-декоративные элементы, обладающие собственными простыми функциями.

К МАФ относятся:

- лестницы,
- ограды,
- скульптуры,
- фонтаны,
- светильники наружного освещения (ландшафтные светильники),
- стенды для афиш и реклам,
- беседки,
- ротонды,
- перголы
- киоски садово-парковая скульптура,
- вазоны,
- парковые скамьи и другая садовая мебель,
- некрупные формы мемориальной архитектуры,
- обелиски,
- мемориальные доски,
- уличная мебель,
- урны,
- детские игровые комплексы.

Малые архитектурные формы могут подразделяться на декоративные и утилитарные, а по способу изготовления — на изготовленные по типовым проектам из типовых элементов и конструкций и на изготовленные по специально разработанным проектам.

Малые архитектурные формы помогают раскрыть и усилить индивидуальную концепцию проекта, сделать объект более привлекательным и «инстаграмным» для гостей. Можно привлечь дизайнеров, художников, скульпторов для создания уникальных объектов искусства на территории глэмпинга (например, организовать временные выставки, инсталляции).



Костровая зона в глэмпинге BestGlamp «Лесная поляна»

СИСТЕМА НАВИГАЦИИ

Предусмотрите в проекте глэмпинга систему навигации. Она представляет собой малые архитектурные формы, которые являются указателями на территории объекта отдыха (а также на прилегающих локациях, связанных с вашим объектом в единый туристский продукт).

Рекомендуется располагать указатели на каждом перекрестке. Карту проекта с номерами жилых и санитарных модулей, активностями и общественными зонами следует располагать в зоне ресепшн, при въезде и в центральной части участка. Если территория большая, рекомендуется располагать карту территории чаще с указанием на карте расположения этой локации, чтобы гость понимал, где он находится.

Также стоит учитывать, что указатели должны быть видны и в ночное время, так что в месте их расположения стоит предусмотреть освещение.

Установите вывеску на месте въезда в глэмпинг с его названием и адресом. На вывеске укажите стоимость предоставляемых услуг и время работы глэмпинга.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ СРЕДСТВ НАВИГАЦИИ И ИНФОРМИРОВАНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ОБЪЕКТА ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

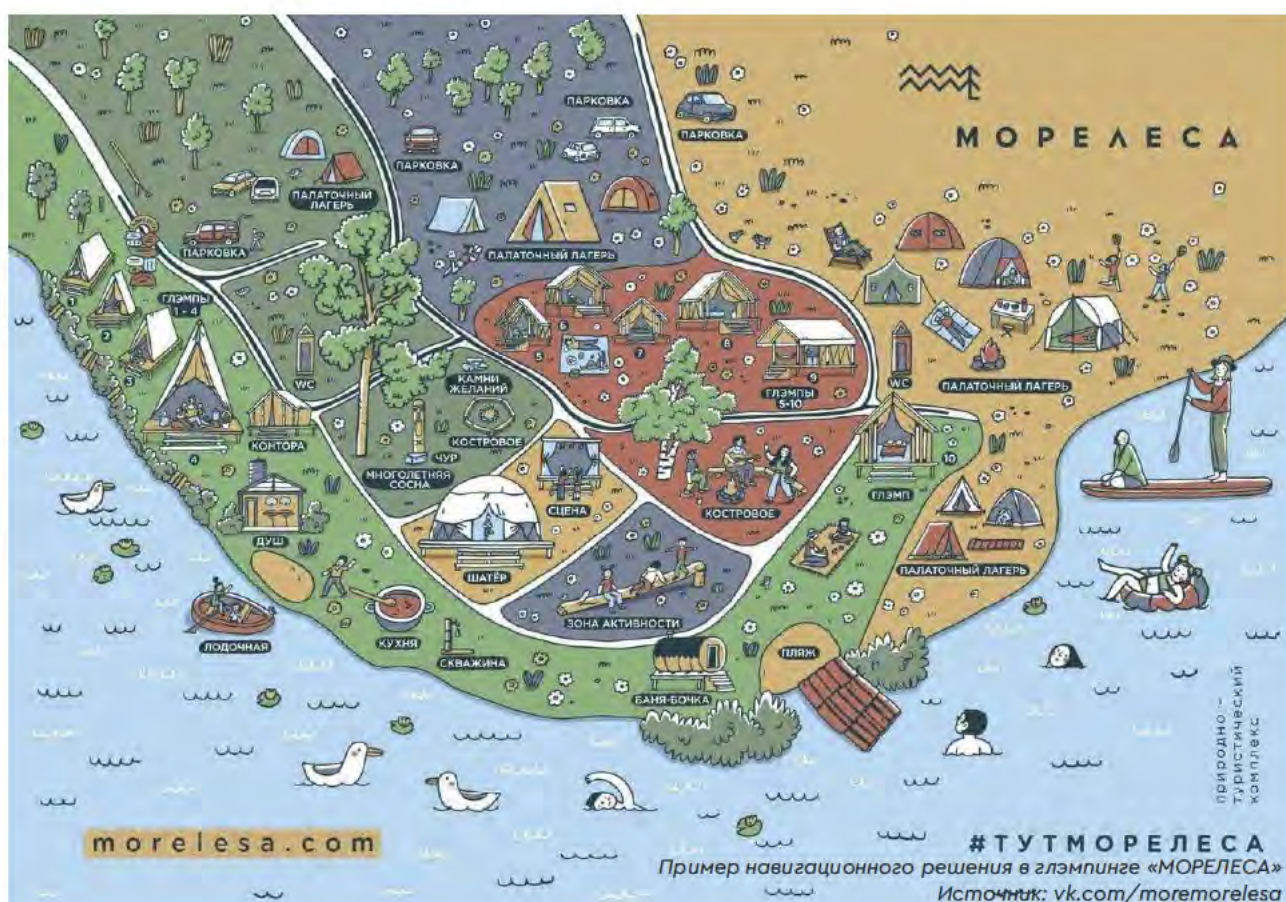
Как правило, объект глэмпинг-туризма занимает достаточно большую территорию, на которой на определенном удалении друг от друга расположены жилые модули, общественные зоны, природные достопримечательности, видовые точки, пункты прокаты и другие дополнительные услуги. В этой связи необходимо правильно организовать средства навигации и информирования, чтобы, с одной стороны, гости чувствовали себя комфортно и свободно ориентировались на территории, с другой – не забывали о правилах нахождения и поведения на территории.



Навигационный стенд у зоны ресепшен. Проект глэмпинга Lake Shore, архитектурная студия «Место»
Источник фото: mestoarchitect.com/lake-shore

**МЫ РЕКОМЕНДУЕМ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ
СЛЕДУЮЩИХ ПРАВИЛ В ЧАСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ
НАВИГАЦИИ И ИНФОРМИРОВАНИЯ:**

- обозначьте местоположение на территории объекта: гость должен понимать, где он находится;
- используйте указатели: гость должен понимать, в каком направлении ему двигаться;
- контролируйте расположение указателей: указатели должны располагаться во всех местах, где гостю может быть трудно сориентироваться;
- делайте акценты на главных объектах: если вы понимаете, что дополнительные услуги генерируют существенную долю доходов вашего объекта, напоминайте и направляйте гостей в эти точки;
- размещайте на территории карты и схемы с отметками о местоположении: так гости будут чувствовать себя в безопасности, особенно если объект занимает обширную территорию с лесными насаждениями;
- указывайте режим работы объектов: так гости смогут правильно спланировать свой отдых;
- напоминайте гостям о правилах поведения: так вы быстрее донесете до гостей концепцию вашего объекта;
- призывайте гостей к ответственному отношению к природе: окружающая природа – ваш самый главный продукт, и его необходимо сохранять.



2.4.4. НЕКАПИТАЛЬНЫЕ СООРУЖЕНИЯ (МОДУЛИ) ДЛЯ ОБЪЕКТОВ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

Первоначально под глэмпингами понимали только объекты, которые для размещения гостей использовали каркасно-тентовые конструкции (юрты, типи и сафари-тенты), но сейчас многие эксперты глэмпинг-индустрии включают в глэмпинги и более капитальные формы, такие как домики на дереве, «домики хоббитов», бунгало, А-фреймы, модульные дома и т. п. На данный момент не существует единой типологии глэмпингов, что связано, прежде всего, с постоянным

возникновением новых форматов размещения и отсутствием законодательного регулирования (как в России, так и за рубежом).

Ниже мы представили обзор наиболее часто используемых типов модулей для объектов глэмпинг-туризма (мы опирались на типологию по работе Twose & Perkins, 2015). Рассмотрены только некоторые типы.

1 ТИП. КАРКАСНО-ТЕНТОВЫЕ КОНСТРУКЦИИ

Различные типы непоходных палаток, в которых размещается полноценная кровать, иная мебель и



БЕЛЛ-ТЕНТ

- Тентовая конструкция, растянутая на центральной опоре.
- Диаметр модуля от 4 до 6 метров.
- Предусмотрено размещение от 2 до 3 человек.
- Критерии оценки: по качеству пошива изделия, типу ткани (водонепроницаемость, покрытие от ультрафиолета, класс пожаростойкости ткани и качеству фурнитуры).

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Легко разбирается и собирается
- Возможно использовать без помоста
- Доступно по цене 35 000 - 130 000 руб.
- Имеет окна проветривания
- Компактная в разобранном виде

МИНУСЫ

- Небольшой проход окно
- Однослойная палатка (жарко, холодно, вырабатывается конденсат)
- Небольшое количество полезного пространства
- Нет возможности установки санитарного блока
- От печной трубы на палатку осаживается дым
- Как правило, шьется из канваса, который быстро приходит в негодность
- Растяжки вокруг палатки
- Нет террасы

аксессуары для создания комфорта, например, белл-тент, лотос-тент и др.



**БАЗА ПОСТАВЩИКОВ
И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
МОДУЛЕЙ
ДЛЯ ГЛЭМПИНГОВ:**

Обязательно проконсультируйтесь с поставщиками относительно условий эксплуатации модулей, сроках производства и других параметров.



Глэмпинг «Долина мечтателей», п. Листвянка, Иркутская область
Источник фото: booking.com/hotel/ru/dolina-mechtatelei.ru.html

ЛОТОС-ТЕНТ

- Тентовая конструкция, растянутая на центральной опоре.
- Диаметр модуля от 4 до 6 метров.
- Предусмотрено размещение от 2 до 3 человек.
- Критерии оценки по качеству пошива изделия, типу ткани (водонепроницаемость, покрытие от ультрафиолета, класс пожаростойкости ткани) и качеству фурнитуры.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Легко разбирается и собирается
- Возможно использовать без помоста
- Доступно по цене 35 000 130 000 руб.
- Имеет окно проветривания
- Компактная в разобранном виде

МИНУСЫ

- Небольшой проход окно
- Однослойная палатка (жарко, холодно, вырабатывается конденсат)
- Растяжки вокруг палатки
- Нет возможности установки санитарного блока
- От печной трубы на палатку осаживается дым
- Как правило, шьется из канваса, который быстро приходит в негодность
- Нет террасы



Глэмпинг «Лес и Море», Горно-Алтайск
Источник фото: tripadvisor.ru/Hotel_Review-g1833668-d16183532-Reviews-Les_i_More_Altay-Gorno_Altaysk_Republic_of_Altai_Siberian_District.html

ТЕНТ НА ПРОСТОМ КАРКАСЕ

Любое каркасно-тентовое сооружение, каркас которого представляет собой опоры на растяжках, покрытых тентом (например, бедуинский тент).

- Размер модуля от 4 на 5 метров.
- Предусмотрено размещение от 2 до 3 человек.
- Критерии оценки по качеству пошива изделия, типу ткани (водонепроницаемость, покрытие от ультрафиолета, класс пожаростойкости ткани) и качеству фурнитуры.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Легко разбирается и собирается
- Возможно использовать без помоста
- Имеет окна проветривания
- Компактная в разобранном виде
- Доступность по цене (60000 - 150000 руб.)

МИНУСЫ

- Небольшой проход окна
- Однослойная палатка (жарко, холодно, вырабатывается конденсат)
- Растяжки вокруг палатки
- Нет возможности установки санитарного блока
- От печной трубы на палатку осаживается дым
- Как правило, шьется из канваса, который быстро приходит в негодность
- Нет террасы



Сеть глэмпингов *Bubbltent Australia*, Австралия
Источник фото: bubbltentaustralia.com/

БАБЛ-ТЕНТ

- Работает с помощью электрогенератора, обеспечивающего форму модулю за счет надува воздухом тамбур шлюзом.
- Диаметр модуля от 4 до 6 метров.
- Предусмотрено размещение от 2 до 3 человек.
- Критерии оценки по качеству пошива изделия, типу ПВХ ткани (водонепроницаемость, покрытие от ультра фиолета, класс пожаростойкости ткани) и качеству фурнитуры.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Легко разбирается и собирается
- Возможно использовать без помоста
- Доступно по цене 80 000 - 150 000 руб.
- Компактная в разобранном виде

МИНУСЫ

- Сложно организовать систему рекуперации
- Сильный нагрев внутри модуля на солнце и конденсат
- Нет возможности установки санитарного блока
- Отопление только электрическими приборами
- От печной трубы на палатку осаживается дым
- Неэкологичный формат
- Нет террасы



Юртовый комплекс, Подмоскowie, Рузский район
Источник фото: yurtahotel.com/galereya

ЮРТА

Строение на основе традиционного жилища тюркских и монгольских кочевников.

- Каркас и крыша представляют собой конструкцию из деревянных реек с дверью.
- Войлочное покрытие.
- Диаметр модуля от 5 до 6 метров.
- Предусмотрено размещение до 4 человек.
- Критерии оценки по качеству пошива изделия, типу ткани (водонепроницаемость, покрытие от ультрафиолета, класс пожаростойкости ткани) и качеству фурнитуры.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Используется всесезонно
- Есть возможность установки санитарного блока
- Возможность установки печи
- Легкость в монтаже
- Компактность в разобранном виде

МИНУСЫ

- Сложно организовать систему рекуперации
- Отсутствие окон
- Не всегда производители используют современные материалы
- Войлок набирает влагу и пахнет
- Нет террасы



Глэмпинг «Папоротник», Карелия.
Источник фото: [tripadvisor.ru/Hotel_Review-g2213191-d15013352-Reviews-Paportnik-Lakhdenpohkya-Lakhdenpohksky_District_Republic_of_Karelia_Northwestern_Di.html](https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g2213191-d15013352-Reviews-Paportnik-Lakhdenpohkya-Lakhdenpohksky_District_Republic_of_Karelia_Northwestern_Di.html)

ТИПИ

Строение на основе традиционного переносного жилища кочевых индейцев Великих равнин (Северная Америка).

- Каркас выполняется из деревянных жердей длиной от 6 метров.
- Тент накрывается поверх жердей.
- Диаметр модуля от 4 до 9 метров.
- Предусмотрено размещение до 2 человек (диаметр 4 метра), 4 человека (диаметр 9 метров).
- Критерии оценки по качеству пошива изделия, типу ткани (водонепроницаемость, покрытие от ультрафиолета, класс пожаростойкости ткани) и качеству фурнитуры.

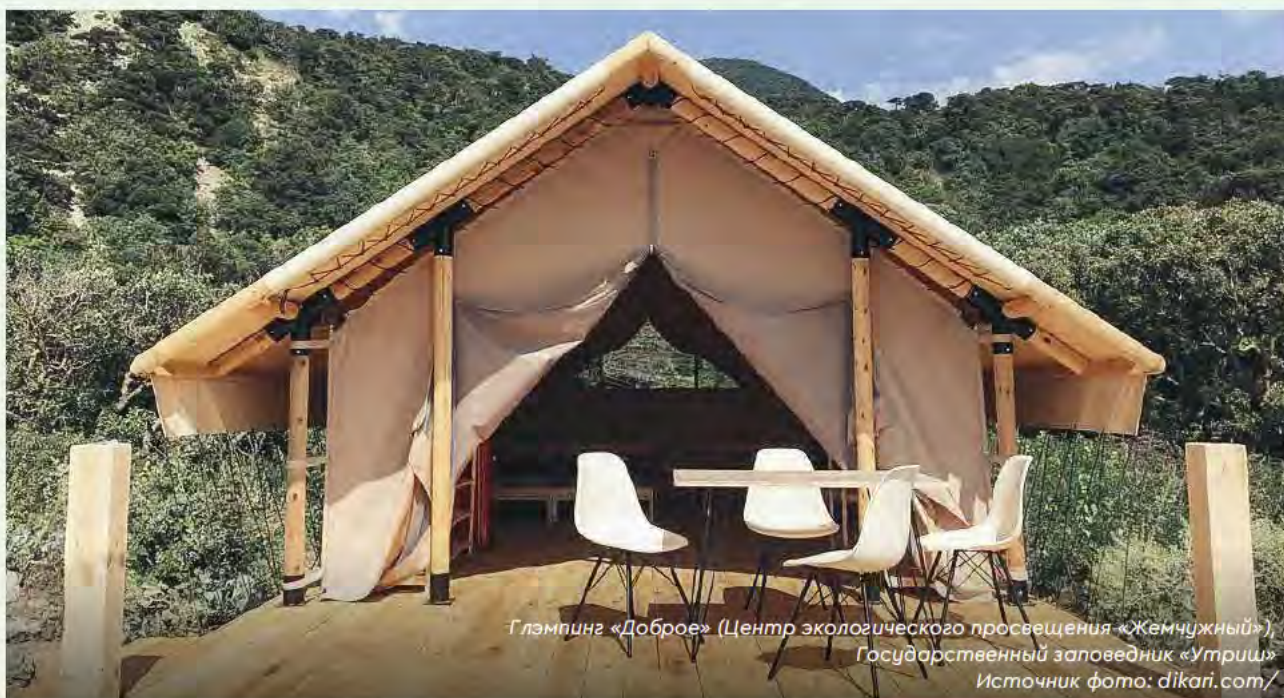
КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Легкость в монтаже
- Компактность в разобранном виде
- Жерди для каркаса можно найти на месте
- Занимает мало места в разобранном виде
- Доступность по цене (35000 - 90000 руб.)

МИНУСЫ

- Мало полезной площади
- Отсутствие окон
- Однослойная конструкция (сложно организовать приятный микроклимат внутри)
- Только летнее использование
- Нет террасы



Глэмпинг «Доброе» (Центр экологического просвещения «Жемчужный»),
Государственный заповедник «Утрищ»
Источник фото: dikari.com/

САФАРИ-ТЕНТ

Каркасно-тентовая конструкция, первоначально использовавшаяся во время сафари туров в Африке.

- Каркас представляет собой конструктор из деревянных и металлических деталей.
- На каркас растягивается палатка, и сверху конструкция накрывается защитным тентом.
- Предусмотрено размещение до 4 человек.
- Критерии оценки по качеству пошива изделия, типу ткани (водонепроницаемость, покрытие от ультрафиолета, класс пожаростойкости ткани) и качеству фурнитуры.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Наличие террасы, навеса
- Компактная в разобранном виде
- Быстрая в сборке (7 часов)
- Двухслойная (приятный микроклимат внутри)
- Возможность установки санитарного блока внутри модуля
- Возможность эксплуатации в зимний период
- Есть окна, естественная вентиляция

МИНУСЫ

- Нет возможности использовать без деревянного помоста



Глэмпинг Jewelberry, Грузия
Источник фото: <https://jb.camp/ru/georgia>

КУПОЛЬНАЯ КАРКАСНО-ТЕНТОВАЯ КОНСТРУКЦИЯ

Каркасno-тентовая конструкция, имеющая в основе купольный каркас.

- Каркас сделан из металлических или деревянных соединений.
- Каркас имеет покрытие ПВХ тканью.
- Диаметр конструкций 4-9 метров.
- Размещение до 4 человек.
- Критерии оценки по качеству склейки изделия, типу ткани и качеству фурнитуры.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Компактная в разобранном виде
- Быстрая в сборке (7 часов)
- Двухслойная
- Возможность установки санитарного блока
- Возможность эксплуатации в зимний период времени

МИНУСЫ

- Нет возможности использовать без деревянного помоста
- Отсутствие террасы, навеса
- Нет окон, только принудительная вентиляция
- Сложность и дополнительные затраты на организацию дверного проема
- Скапливание конденсата

2 ТИП. КАБИНЫ



Глэмпинг Major's Lodge, Шотландия

Источник фото: qualityunearthed.co.uk/glamping/scotland/perthshire/cabins-in-perthshire/majors-lodge

МОБИЛЬНЫЕ МОДУЛИ

Мобильные дома, собранные на производстве и доставленные в глэмпинг.

- Критерий оценки качество сборки, деталей, теплопотери, энергоэффективность.
- Размещение до 4 человек.
- Может быть как всесезонная, так и летняя конструкция.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Производственная сборка, монтаж на территории
- Возможность эксплуатации в зимний период времени
- Санитарный блок внутри модуля
- Простота подключения к сетям снабжения

МИНУСЫ

- Необходимо будет обеспечить подъезд манипулятора, крана к участку для установки модуля
- Модули выпускают преимущественно без крытой террасы



А-ФРЕЙМ

Каркасное капитальное сооружение А образной формы, кровля которого является стенами конструкции.

- Размещение до 4 человек.
- Может быть как всесезонная, так и летняя конструкция.
- Для установки необходимо предусмотреть свайное поле.
- Критерий оценки качество исполнения.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Возможность эксплуатации в зимний период времени
- Санитарный блок внутри модуля

МИНУСЫ

- За счет формы сооружения сложно наладить систему рекуперации воздуха
- Нет крытой террасы
- Теплопотери за счет большой площади остекления

3 ТИП. МОДУЛИ НА ОСНОВЕ СРЕДСТВ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ



АВТОДОМ

Автомобиль с жилым помещением в фургоне, либо отдельным в виде прицепа (трейлера), либо совмещенным с самим автомобилем. Могут также называться кемпер, автодача, караван, мини-дом на колесах.

- Размещение до 4 человек.
- Может быть как всесезонная, так и летняя конструкция.
- Критерий оценки – качество исполнения, системы обеспечения, утилизации.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Мобильность
- Санитарный блок внутри модуля
- Возможность всесезонной эксплуатации

МИНУСЫ

- Для установки на участок необходимы подъездные пути
- За счет уникальности конструкции в интерьерных решениях могут возникнуть сложности с заменой деталей



Глэмпинг Shash Dine EcoRetreat, штат Аризона, США
Источник фото: glamping.com/destination/north-america/arizona/page/shash-dine-ecoretreat/

ЦЫГАНСКАЯ ПОВОЗКА

Передвижное каркасно-тентовое сооружение (gypsy caravans, vardo) на основе телеги.

- Критерий оценки — качество исполнения, материалов.
- Размещение до 2 человек.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

Мобильность

Интересный дизайн (пока не применялся в России)

МИНУСЫ

Для поставки на участок необходимы подъездные пути

Так как тент однослойный, то не сможет обеспечить комфортный микроклимат внутри

Только летняя эксплуатация

Нет возможности установки санитарного блока

Нет возможности установки печи



Глэмпинг Drift Cottage Farm, Великобритания
Источник фото: driftcottagefarm.co.uk/shepard-huts/

ДОМИК ПАСТУХА

- Передвижное каркасное сооружение.
- Критерий оценки — качество исполнения, материалов.
- Размещение до 4 человек.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

Мобильность

Интересный дизайн (пока не применялся в России)

МИНУСЫ

Для поставки на участок необходимы подъездные пути

4 ТИП. МОДУЛИ, СОЗДАННЫЕ НА ОСНОВЕ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ ИЛИ ЛАНДШАФТОВ



Глэмпинг «Точка Немо», Россия
Источник фото: компания «ГнезДом»

ДОМИК НА ДЕРЕВЕ

Сооружение, приподнятое над землей, сконструированное преимущественно в кроне дерева, несущей опорой которого выступает один или несколько стволов либо свайная конструкция.

- Критерий оценки — качество исполнения, материалов, тип древесной породы.
- Размещение — количество человек в зависимости от требований по нагрузке и веса конструкции.

Рекомендуем обратиться к нашим методическим указаниям по безопасному возведению и эксплуатации нестандартных объектов отдыха на природе, в которых подробно освещены все правовые, инженерные, строительные и эксплуатационные аспекты домов на деревьях.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Лучшая обзорность с высоты
- Индивидуальный дизайн и уникальность концепции
- Защита от насекомых и животных

МИНУСЫ

- Сложно организовать коммуникации
- Сложность в обеспечении и обслуживании



Глэмпинг Kakslauttanen, Финляндия
Источник фото: kakslauttanen.fi/ru/

ИГЛУ

Куполообразное строение на основе традиционного зимнего жилища северных народов, которое строится из снежных или ледяных блоков.

- Возможно в стеклянном исполнении.
- Критерий оценки — качество исполнения, материал.
- Размещение до 4 человек.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

ПЛЮСЫ

- Обзорность
- Привлекательная для туристов концепция (инстаграмность)

МИНУСЫ

- Сложно организовать коммуникации
- Сложность в организации системы рекуперации воздуха
- Жарко в летнее время
- Большие теплопотери за счет стеклянных фасадов



Выводы по разделу:

- Архитектурно строительное проектирование, в том числе, в процессе создания объектов глэмпинг туризма неотъемлемый многостадийный этап бизнес плана, предшествующий строительным работам;
- Функциональное зонирование необходимо, чтобы правильно развести гостевые и технические потоки;
- Элементы благоустройства (вместе с интерьерными решениями) отражают концепцию глэмпинга, создают уникальность места;
- Выбирая жилые модули, ориентируйтесь прежде всего на планируемую сезонность использования и целевую аудиторию.



Глэмпинг
Источник фото: [pexels.com/ru-ru/photo/2212570/](https://www.pexels.com/ru-ru/photo/2212570/)

РАЗДЕЛ 2.5

ФИНАНСОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

2.5.1. Что такое бизнес план

2.5.2. Бизнес план и технико экономическое обоснование

2.5.3. Структура и содержание бизнес плана

2.5.4. Показатели финансовой эффективности проекта

2.5.5. Юнит экономика



В этом разделе вы узнаете:

- *На какие вопросы должен ответить бизнес план;*
- *Чем технико экономическое обоснование отличается от бизнес плана;*
- *Как рассчитать показатели экономической эффективности объекта глэмпинг туризма;*
- *Чем полезно понимание юнит экономики.*

2.5.1. ЧТО ТАКОЕ БИЗНЕС-ПЛАН

Бизнес-план – подробное описание вашего бизнес-проекта с расчетами и перспективой на ближайшие несколько лет.

Бизнес-план даст четкий ответ на вопрос «Стоит ли вкладывать деньги в глэмпинг и принесет ли это доход, который окупит все затраты ваших сил, времени и средств?»

В самом общем виде бизнес-план должен дать ответы на 4 главных вопроса (как для инвестора, так и для автора проекта):

1. Чем хороша ваша идея (какие проблемы решает, на какие запросы целевой аудитории отвечает, чем лучше конкурентов)?

2. Есть ли рынок для вашей хорошей идеи (кто готов покупать продукт вашей идеи, по какой цене, есть ли перспективы закрепления на рынке и дальнейшего развития, где идея будет реализовываться, есть ли какие-либо правовые, социальные, экономические, экологические ограничения и т. п.)?

3. Сколько стоит реализация вашей хорошей идеи (сопоставимы ли затраты на ее воплощение с потенциальным экономическим эффектом)?

4. Способны ли вы реализовать свою хорошую идею (есть ли у вас необходимые знания, компетенции, ресурсы и команда для ее воплощения в жизнь)?

Зачастую решающим является именно последний вопрос. Многие крупные (в том числе институциональные) инвесторы не раз говорили о том, что они вложили средства в проект, потому что поверили в основателя и его команду.

Приходить к инвестору с неоформленной и непросчитанной идеей в 99% случаев бесперспективно.

Идей на рынке всегда много, а вот их успешной реализации, наоборот, мало. Ваши шансы быть воспринятым всерьез существенно возрастают при наличии сильной команды с релевантным опытом, готового прототипа или MVP, подтвержденного спроса (в идеале первых продаж) и понятной стратегии развития.

MVP (Minimal Viable Product – минимально жизнеспособный продукт) – это продукт, обладающий минимальными, но достаточными для удовлетворения первых потребителей функциями. Основная задача – получение обратной связи для формирования гипотез дальнейшего развития продукта.

На этом этапе, как правило, привлечь инвестора будет проще, так как вам есть что показать: реальный финансовый результат, бронирования будущих периодов, контракты, заключенные с туроператорами и корпоративными клиентами. Вы находитесь в еще более сильной позиции и сможете заключить соглашение с инвестором на более выгодных условиях.

Если вы хотите привлечь сторонние инвестиции в проект своего объекта отдыха на природе, обратитесь к нашей методичке «Привлечение инвестиций в объект отдыха на природе».

Как только вы разработали стратегию развития бизнеса, определились с концепцией, перед вами встает задача детально все просчитать, оценить стоимость проекта и объем необходимых инвестиций – время подготовки бизнес-плана.

Основное предназначение бизнес-плана:

- выверить проект и понять, какой точно объем вложений необходим, на какой финансовый результат можно рассчитывать и в какие сроки;

- убедить потенциальных партнеров, что это рентабельный проект, который окупит вложенные деньги в обозначенный период.

Бизнес-план разрабатывает собственник/команда проекта, но можно привлечь консультантов, экспертов, разбирающихся в специфике бизнеса. Собственник обязательно должен принимать участие в процессе его формирования, так как именно вам нести ответственность за фактическую реализацию проекта. Бизнес-план пишется на перспективу 3–5 лет, но не менее чем на срок окупаемости проекта.

Для кого нужен бизнес-план:

- Для вас как создателя проекта, чтобы смоделировать свою будущую деятельность, проверить себя и свой замысел на эффективность и реалистичность.

- Для вашей команды, чтобы сотрудники могли понять свои задачи и перспективы.

- Для потенциальных инвесторов как обоснование рентабельности и инвестиционной привлекательности проекта.

- Для банка, лизинговой компании и других финансовых организаций для получения заемного финансирования в проект.

- Для организаций, предоставляющих гранты и субсидии.

- Для партнеров.



Глэмпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/5359324/

ГДЕ НАЙТИ ПРИМЕРЫ/ ШАБЛОНЫ БИЗНЕС-ПЛАНОВ:

- У компаний, которые предлагают франшизу или производят жилые модули.
- В Базе знаний Ассоциации глэмпингов России disk.yandex.ru/d/rWWxVEMrMuC9LQ?w=1
- В Бизнес-навигаторе Корпорации МСП (Вход на сайт - регистрация - выбор вида бизнеса - геолокация - оценка конкуренции - прогноз по доходам - готовый документ) - navigator.smbn.ru

2.5.2. БИЗНЕС-ПЛАН И ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Технико-экономическое обоснование (ТЭО) является локализованной версией бизнес-плана. Основная задача ТЭО – оценка и описание экономической целесообразности проекта без учета факторов внешней среды. Фокус ТЭО смещен на внутренние потребности предприятия, тогда как в бизнес-плане должна учитываться масса внешних факторов, возможностей и угроз, подробно описываться проект и его реализация. На основании ТЭО может быть в дальнейшем составлен бизнес-план.

Отличие технико-экономического обоснования от бизнес-плана

ПАРАМЕТР	ТЭО	БИЗНЕС-ПЛАН
Задачи	Сопоставление инвестиционных и технических характеристик проекта	Поиск источников дополнительного финансирования Всесторонняя оценка бизнес проекта Установление коммуникаций с заинтересованными сторонами
Типовая структура	1. Резюме проекта. Общие сведения о проекте технико экономические показатели (ТЭП), расчет капитальных затрат (CAPEX). 2. Расчет загрузки, доходов по статьям основные и дополнительные, прочие услуги. 3. Расчет расходов (прямые переменные и прямые постоянные, косвенные расходы с детализацией по статьям). 4. Экономическое обоснование (расчет операционной и чистой прибыли, сроков окупаемости проекта и др. показателей экономической эффективности). 5. Заключение, основные выводы, потребность в финансировании	1. Титульный лист. 2. Резюме проекта. 3. Описание проекта. 4. Анализ рынка. 5. Маркетинг и продажи. 6. Организационный план. 7. Финансовый план. 8. Календарный план график реализации проекта. 9. Риски проекта и пути их минимизации
Для кого	Руководство Собственники Ключевые сотрудники	Банки Венчурные фонды Бизнес ангелы Собственники Партнеры и т. д.
Объем документа	10-15 страниц	30-70 страниц
Оформление	Технический файл	Красивое оформление

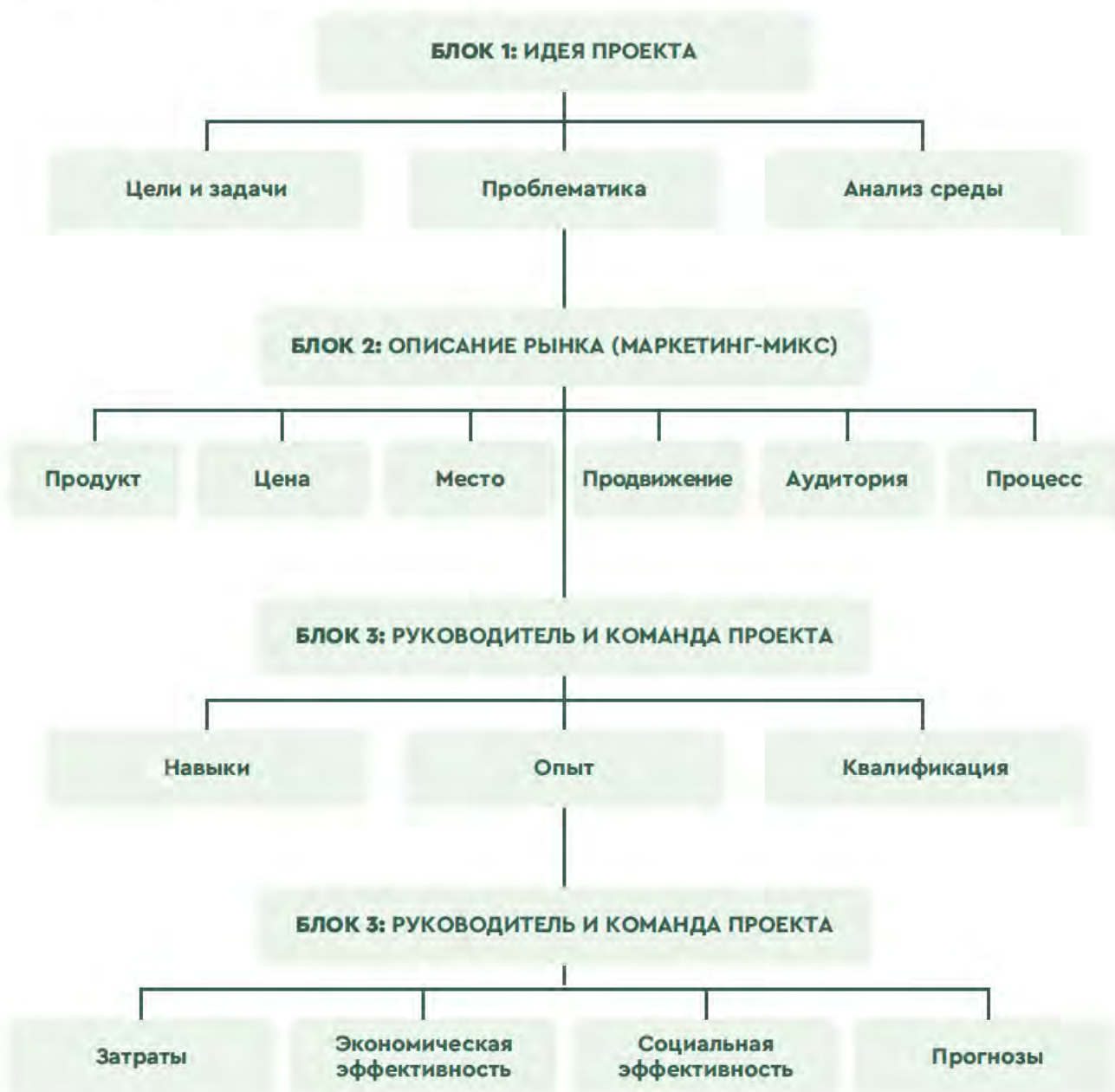
2.5.3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

Структура любого проекта может быть представлена в четырех базовых блоках (в соответствии с 4 вопросами, на которые должен ответить бизнес-план, о которых мы писали выше):

1. Общая суть (идея) проекта с указанием цели, задач, проблематики, анализом среды;
2. Рыночная среда проекта с характеристикой продукта (предложения, услуги, сервиса и т. п.), целевой аудитории, инструментов продвижения, процесса организации и реализации проекта;

3. Руководитель и команда проекта с характеристикой их сильных сторон, позволяющих успешно реализовать проект;

4. Эффективность проекта с указанием затрат на реализацию, экономическим и социальным эффектом, прогнозами дальнейшего развития.



ТИПОВАЯ СТРУКТУРА ОПИСАНИЯ ПРОЕКТА

Основные разделы бизнес-плана, как правило, включают в себя следующие пункты, которые могут быть изменены в зависимости от индивидуальных характеристик проекта:

0. Титульный лист.
1. Резюме проекта.
2. Анализ рынка.
3. Описание бизнес-проекта.
4. Описание продукции и услуг.
5. Организационный план.
6. План маркетинга.
7. Производственный план.
8. Источники финансирования.
9. Финансовый план.
10. Показатели финансовой эффективности проекта.
11. Анализ рисков.
12. Календарный план-график реализации проекта.

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

Название, красивая визуализация и оглавление.

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Краткое описание проекта, выжимка на 1–2 страницы самой сути из документа по конкурентным преимуществам, потребителям, партнерам, продвижению и продажам, капитальным затратам, стартовому капиталу и его источникам, этапам развития, прибыли, срокам окупаемости, потенциалу для масштабирования. Прочитав резюме, инвесторы решают, нужно ли изучать ваш план дальше детально или не стоит тратить на него время.

АНАЛИЗ РЫНКА

Оценка внешней среды для реализации проекта; анализ конкуренции и потребителей.

ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТА

Описание проекта, его потенциала в сравнении с конкурентами, варианты совершенствования, конкурентные преимущества. В этом разделе необходимо представить бизнес-идею.

ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ

Описание основной услуги (размещение), типа питания и дополнительных услуг с указанием их со-

МОЖНО ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ СЛЕДУЮЩИМ ШАБЛОНОМ ДЛЯ ОПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА:

- вид бизнеса: глэмпинг «...» в уникальной природной локации «...», концепция «...».
- товары/услуги – туры «...» для «...».
- бизнес-модель – что и как вы будете делать, собственными силами, с привлечением партнеров, по этапам развития, какие технологии использовать, на чем зарабатываете.
- актуальность – какую ключевую потребность, боль, нужду закрываете.
- варианты развития – потенциал для масштабирования или углубления.

става, количества, отличительных характеристик, ключевых ценностных предложений для клиентов.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Организационная структура компании и штатное расписание.

ПЛАН МАРКЕТИНГА

Проработайте и пропишите портрет вашего потенциального гостя, не должно быть широкого трактования проекта «для всех». Определите свою целевую аудиторию, сегментируйте и опишите портрет вашего гостя в каждом сегменте, отразите, что является для каждого выбранного сегмента ценностью и как вы ее донесете, через какой канал и посыл. Смотрите подробнее выше в Разделе 2.3.3.

В плане продвижения проработайте:

- Какое предложение сделать покупателю: основные и дополнительные услуги, пакетные предложения.

- Какие каналы продаж использовать: прямые, партнерские и др.

- Как стимулировать продажи: можно вводить бонусные программы, скидки постоянным покупателям, карты клиентов, систему лояльности (подробнее в Модуле 4).

- Какую рекламную поддержку выбрать: можно использовать прямую рекламу, участвовать в мероприятиях партнеров, подготовить статьи для популярных онлайн-ресурсов, стать спонсором конкурсов в соцсетях и т.д.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Производственные и рабочие процессы проекта: как будет организован процесс приема и размещения гостей; с помощью каких инструментов вы обеспечите автоматизацию управления и продаж (PMS, CRM, Channel Manager – подробнее в Модуле 4); кто и как будет осуществлять обслуживание инженерных систем, уборку и благоустройство территории и т. п.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Обоснуйте наличие собственных финансовых и материальных ресурсов для реализации проекта; укажите, планируете ли вы привлечение заемных банковских средств, есть ли партнеры, готовые инвестировать в проект (в каком объеме и на каких условиях). Подробнее о привлечении инвестиций смотрите в наших методических рекомендациях «Как привлечь инвестиции в объект отдыха на природе».

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

На этом этапе вы проводите сбор и формализацию данных, расчет финансовой модели и показателей экономической эффективности проекта.



Структура финансового плана:

- Техничко-экономические показатели проекта – развернутые и сводные данные по объектам проекта (площадь, этажность, материалы, оснащение и др.).

- Капитальные затраты по каждому объекту проекта, а также на благоустройство, коммуникации, согласование и другие юридические аспекты, учитываются транспортные и накладные расходы.

- Фонд оплаты труда: на период строительства, после запуска в эксплуатацию, с учетом НДС, социальных и страховых выплат, бонусной системы.

- Исходные данные по проекту: график выхода на плановые показатели, ставка налогообложения в зависимости от выбранной системы, загрузка помесечно (%), средний тариф (ADR), перечень и стоимость дополнительных услуг, прогноз выручки по видам дополнительных услуг.

- Расходы: производится расчет затрат:

- прямые как процент от выручки по виду услуг (от проживания, от питания, прочих дополнительных услуг) или расчет исходя из среднего чека и количества заказов за период времени;

- нераспределяемые – как процент на административные, маркетинговые, эксплуатационные, прочие непредвиденные расходы;

- коммунальные расходы исходя из среднего потребления и тарифов на коммунальные услуги;

- фиксированные расходы – амортизация, налоги;

- финансирование – стоимость привлечения денежных средств (процентные платежи за кредитные средства, лизинг и др.).

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Как правило, диаграмма Ганта, в которой отражается весь ход реализации проекта.

АНАЛИЗ РИСКОВ

Анализ рисков можно провести с помощью SWOT-анализа. Приведем примеры рисков, которые могут возникнуть у объекта глэмпинг-туризма.

РИСКИ И УГРОЗЫ	ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ
Инвестор сократил бюджет на проект или передумал	Оформлять договорные отношения до запуска проекта
Не выплатили средства в срок	Иметь несколько вариантов привлечения средств
Производитель загружен	Подавать заявки заблаговременно
Низкая заполняемость в зимний период, несмотря на хорошую транспортную доступность	Предложить дополнительные услуги в зимний период, например, баня, прокат лыж и т. д.
Нет возможности сворачивать лагерь в зимний период	Нанять охранника и обеспечить круглогодичным проживанием
Физическая безопасность отдыхающих и сохранность имущества	Заключить договор с охранным агентством. Минимизация складских запасов на месте. Юридически передать отдыхающим ответственность за сохранность личных вещей
Обеспечение водой	Расположение лагеря вблизи рек или источника воды
Есть ограничения на проведение земляных работ, планировали бассейн	Организация купели/заводи в русле реки. Наземный бассейн, хотя это менее предпочтительно
Выбор неправильной локации	На этапе планирования проекта получить консультацию профессионального архитектора
Поломки оборудования	Иметь запасы расходников
Изменение законодательной базы и ужесточение регулирования сферы деятельности	Иметь юриста, к которому можно обратиться в любой момент для консультации и выработки решений

Показатели финансовой эффективности проекта мы рассмотрим отдельным блоком.

2.5.4. ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Расчет финансовой модели и показателей эффективности проекта включает в себя расчет валовой прибыли (GOP), чистой операционной прибыли (EBITDA), затем после вычитания процентов, амортизации и налога на прибыль формируется чистая прибыль.

Рассчитываются следующие показатели эффективности инвестиционного проекта:

- Общий коэффициент эффективности вложений;
- Простой срок окупаемости;
- Дисконтированный срок окупаемости;
- Чистая приведенная стоимость (NPV);
- Внутренняя норма рентабельности (IRR);
- Стоимость выкупа в конце рассматриваемого периода;
- Рентабельность инвестиционных затрат (ROI).

При определении экономической эффективности капитальных вложений могут применяться 2 способа:

1. Исчисление общей экономической эффективности.
2. Расчет сравнительной экономической эффективности.

Общая экономическая эффективность капитальных вложений характеризуется двумя показателями:

- 1) общий коэффициент эффективности капитальных вложений и срок окупаемости капитальных вложений рассчитывается по формуле:

$$\Xi = \frac{\Pi}{K}, \text{ где}$$

Π – среднегодовая прибыль за весь инвестиционный период (в руб.);

K – общая сумма капитальных вложений (инвестиций) за период (в руб.).

- 2) срок окупаемости – показатель, обратный общему коэффициенту эффективности капитальных вложений.

ПРОСТОЙ СРОК ОКУПАЕМОСТИ

Это период времени, за который сумма чистого денежного потока от нового проекта покроет сумму вложенных в него средств. Может измеряться в месяцах или годах.

Данный показатель является базовым для всех инвесторов и позволяет сделать быструю и простую оценку для принятия решения: вкладывать средства в бизнес или нет. Если предполагается среднесрочное вложение средств, а срок окупаемости проекта превышает пять лет – решение об участии, скорее всего, будет отрицательным. Если же ожидания инвестора и срок окупаемости проекта совпадают – шансы на его реализацию будут выше.

Учитывайте, что подобные расчеты не могут учитывать колебания прибыли и инвестиций по годам, уровень инфляции не позволяет сравнивать различные варианты и проекты вложения средств.

ДИСКОНТИРОВАННЫЙ СРОК ОКУПАЕМОСТИ

С позиции финансового менеджмента для оценки различных инвестиционных проектов могут применяться методы, основанные на дисконтированных оценках. Конкретно оценка различных инвестиционных проектов основана на сравнении исходной суммы инвестиций с общей суммой денежных поступлений по годам за весь инвестиционный период. Денежные поступления по годам дисконтируются, т. е. приводятся к сопоставимому виду с помощью коэффициента дисконтирования. Дисконтированный срок окупаемости (DPP) позволяет учесть инфляционные процессы и рассчитать возврат инвестиций с учетом покупательской способности денежных средств.

Формула расчета будет выглядеть следующим образом:

$$DPP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \geq I_0, \text{ где}$$

n - число периодов;

CF_t - приток денежных средств в период t ;

r - барьерная ставка (коэффициент дисконтирования);

I_0 - величина исходных инвестиций в нулевой период.

Коэффициент (ставка) дисконтирования — это расчетная величина, которая позволяет оценить доходность будущих инвестиций. С ее помощью можно привести будущие денежные потоки к единому знаменателю и выбрать из нескольких вариантов инвестиций самый выгодный.

NPV

В результате сравнения общей суммы инвестиций с суммой дисконтированных доходов рассчитывается чистый приведенный эффект (NPV), как разница между ними.

NPV — это сумма дисконтированных значений потока платежей, приведенных к сегодняшнему дню. Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта.

Расчет осуществляется по формуле:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} = IC + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \text{ где}$$

CF - cash flow - поток платежей,

t - количество лет,

IC - invested capital - начальные инвестиции,

i - ставка дисконтирования.

Выбор вариантов вложения средств осуществляется на основе оценки полученных вложений NPV (чистого приведенного эффекта):

Если $NPV > 0$, проект следует принять;

Если $NPV < 0$, проект следует отвергнуть;

Если $NPV = 0$, проект ни прибыльный, ни убыточный. Решение принимается, исходя из экономической и социальной значимости и потребности в данном проекте.

IRR

IRR (Internal Rate of Return, IRR – внутренняя норма доходности) определяет максимальную стоимость привлекаемого капитала, при которой инвестиционный проект остается выгодным. В другой формулировке это средний доход на вложенный капитал, обеспечиваемый данным инвестиционным проектом, т. е. эффективность вложений капитала в данный проект равна эффективности инвестирования под IRR процентов в какой-либо финансовый инструмент с равномерным доходом.

IRR рассчитывается как значение ставки дисконтирования, при которой NPV = 0. Как правило, значения IRR находят либо графическими методами (построив график зависимости NPV от ставки дисконтирования), либо с помощью специализированных программ. В MS Excel для расчета IRR используется функция =ВНДОХ().

ROI

ROI (Return on Investments, показатель возврата инвестиций, коэффициент рентабельности инвестиций) представляет собой обобщенную формулу анализа прибыльности произвольных инвестиций в активы. Он рассчитывается следующим образом:

$$ROI = \frac{\text{Доход}}{\text{Затраты}} \cdot 100\%$$

При анализе финансовой отчетности компаний термином ROI часто называют либо группу финансовых показателей, характеризующих рентабельность различных составляющих капитала, либо показатель рентабельности инвестированного капитала (ROIC).

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТА ГЛЭМПИГ-ТУРИЗМА

Для того чтобы понять прибыльность глэмпинга, надо оценить минимум 5 показателей, характерных для средств размещения:

- Стоимость номерного фонда.
- Заполняемость (Occupancy Rate, OR).
- Средняя цена за номер или ночь (Average Daily Rate, ADR).

- Выручка с номера в сутки (Revenue per Available Room, RevPAR).

- Расходы на содержание.

Давайте теперь разберемся с каждым из них.

СТОИМОСТЬ НОМЕРНОГО ФОНДА

Тут сразу важно понять, что стоимость запуска номера и цена самого модуля, домика или шатра — это разные вещи.

Например, возведение жилого модуля вам обойдется в 700 тысяч рублей под ключ, но добавив туда общие расходы на дороги, коммуникации, энергоснабжение, общий бассейн, лаунж, СПА и зарплаты сотрудников, итоговая цифра возрастет.

Затраты на инфраструктуру вы понесете сразу на весь глэмпинг: чем больше модулей, тем меньше стоимость запуска каждого отдельного модуля.

Например: вы купили 10 палаток стоимостью 300 тыс. руб. за 1 шт., но вам пришлось сделать дорогу за 1 млн руб., еще вы купили генератор за 100 тыс. руб., заплатили строителям, заправили свою машину и тратили свое время, оплатили доставку и решили поставить сауну, чтобы гостям было приятно у вас отдыхать, а еще нужно установить общий туалет на 2 млн руб. Итого у вас вышло на все 10 млн руб. на 10 палаток. Это значит, что стоимость запуска номера не 300 тыс. руб., а 1 млн руб.

Стоимость запуска номера варьируется в зависимости от класса глэмпинга:

Экономичный сегмент: около 1 млн руб. на номер: это шатры, палатки, общий туалет и душ с простым СПА (баней или несколько бочек).

Средний сегмент: около 2 млн руб. на номер: купола, а-фреймы, туалет и душ уже внутри модуля, но с минимальным декором, простая СПА-зона, лаунж.

Премиальный сегмент: от 3 млн руб. на номер и выше: модули с уникальным авторским дизайном, личными СПА-зонами, бассейн, несколько лаунж-зон, террасы, кафе, костровые, кинотеатр, инвентарь (квадроциклы, сап-борды, велосипеды) и т. д.

Премиум-сегмент можно сделать и с шатрами, и с куполами – все зависит от вашей идеи, концепции и, конечно, возможностей и готовности целевой аудитории платить.

ЗАГРУЗКА

Это занятость, или заполняемость, глэмпинга. Даже если у вас сезонный бизнес, этот показатель принято считать за календарный год (в нерабочее время территория также нуждается в охране, а инвентарь в правильном хранении).

Основной «товар» глэмпинга – это номеро-ночи. У каждого глэмпинга есть «склад» этого товара, номеро-ночей. И в нем хранятся ваши номеро-ночи. Отели продают скоропортящийся товар: каждый день номера, которые вы не смогли продать, пропадают.

Давайте на примере:

У вас 10 модулей, в году 365 дней – значит, всего у вас на складе 3 650 номеро-ночей, и каждый день непроданные ночи пропадают. Чтобы обеспечить загрузку в 50%, вам надо продать 1 825 ночей. Если ваши 10 модулей работают только 4 месяца в году, это максимум 1 200 единиц товара, при условии 100% загрузки в эти 4 месяца.

На загрузку очень сильно влияет не только сезон, но и место, существующий внутренний или внешний турпоток, какие города рядом и сколько в них жителей, сколько из этих людей реально поедут в глэмпинги, а сколько из них поедут к вам, а не к конкурентам (ваши конкуренты — это все загородные отели и даже места для палаток), платежеспособность людей, маркетинг, концепция и т. д.

СРЕДНЯЯ ЦЕНА ЗА НОМЕР ИЛИ НОЧЬ (ADR)

ADR (Average daily room rate) – средняя цена ночи. Считается средний показатель за календарный год. На него влияет количество простоев, бесплатных и скидочных ночей. Разница цен в высокий и низкий сезон. Еще учтите ремонты, бартеры и друзей, которых вы пустите бесплатно.

В итоге средний **ADR** по году в реальности будет ниже, чем цены на сайте. Меняя этот показатель, можно влиять на прибыль и сроки окупаемости инвестиций.

Например: вы хотите продавать номера за 10 тыс. руб. за ночь, но за две недели вы один раз сделали скидку гостям, разыграли одну ночь в конкурсе, к вам приехали друзья и вы их пустили

бесплатно, а еще, чтобы загрузить номера, вы сделали скидки на будни, итого ваш ADR не 10 тыс. руб., а 8,2 тыс. руб.

Даже повышение цены на выходные может несильно исправить ситуацию: будьте очень осторожны со скидками, акциями и бартерами, заранее их просчитывайте и закладывайте в стоимость номеров. Любой бартер или конкурс это ваша инвестиция на сумму стоимости номера, и вы за это платите упущенной выручкой.

Совет: при прогнозе средней цены **ВНИМАТЕЛЬНО ПОДОЙДИТЕ** к этому процессу, изучите цены конкурентов и подумайте, точно ли вы сможете оправдать стоимость, которую хотите поставить, действительно ли люди будут готовы платить в этом месте, в той концепции домиков столько, сколько вы хотите, и получат ценность на эту сумму.

ВЫРУЧКА С НОМЕРА В СУТКИ (REVPAR)

Это один из важнейших показателей. Это ваш доход – то, сколько в среднем приносит каждый модуль, каждый день с учетом всех простоев и непроданных номеров.

Для прогноза работы вашего объекта можно его прочесть так: ваша средняя цена за номер (ADR) умножается на загрузку (Occupancy) = RevPAR.

Например: давайте возьмем ADR, который уже считали выше, 8 285 руб., умножим его на 60% (если вы не знаете прогноз загрузки, то ее можно подглядеть в статистике или у конкурентов), получится 4 971 руб. Это ваша прогнозная выручка с номера в сутки (RevPAR) (конечно, если у вас не снизится за год ADR и процент загрузки). А если повысить хотя бы одну из двух переменных, то RevPAR вырастет, а значит, вырастет и доход всего объекта.

Совет: по возможности лучше увеличивать стоимость номеров (ADR) и повышать качество, чем увеличивать загрузку отеля, потому что загрузка увеличит ваши расходы. Формула усложняется, если учесть ремонты и простои. Но для прогноза можно брать эту простую формулу.

Далее, зная RevPAR, вы можете просчитать вашу выручку за год, умножив RevPAR на количество модулей и на 365 дней. Например:

$$4\ 971 \text{ руб. (RevPAR)} * 10 \text{ (модулей)} * 365 \text{ дней} = 18\ 144\ 150 \text{ руб. (выручка в год).}$$

Это при условии, что RevPAR не станет ниже в течение года.

Зная RevPAR у аналогичных объектов, можно легко прогнозировать вашу будущую выручку. Также имейте в виду, что чем больше у вас будет номеров, тем сложнее будет их загрузить, а значит, показатель RevPAR будет ниже.

РАСХОДЫ НА СОДЕРЖАНИЕ

В среднем в отелях расходы составляют около 60% и зависят от количества номеров: чем их больше, тем ниже операционные расходы. Статьи расходов в глэмпингах примерно такие же, как в других объектах размещения: фонд оплаты труда (администраторы, горничные, технические работники, охрана), коммунальное обслуживание (вода, электричество), хозяйственные расходы (тапочки, шампуни, гели, щетки, чистящие и моющие средства), организация питания гостей, маркетинг, налоги.

ПРИБЫЛЬ И ОКУПАЕМОСТЬ

Итак, мы знаем и рассчитали основные показатели, теперь мы можем вычислить прибыль и окупаемость объекта глэмпинг-туризма по такой формуле:

$$\frac{\text{Окупаемость, лет} = \text{Стоимость запуска номеров} * \text{количество номеров}}{\text{Прибыль}}, \text{ где}$$

$$\text{Прибыль} = \text{RevPar} * 365 * \text{количество номеров} * (1 - \text{расходы \%}), \text{ где}$$

$$\text{RevPar} = \text{ADR} * \text{Загрузка}$$

Давайте разберем на примере:

Стоимость запуска номера: возьмем среднюю в 2 млн руб.

Количество модулей: 10 шт.

Желаемый ADR: 7000 руб.

Загрузка: 60%.

RevPAR: 4 200 руб.

Расходы: 60-70% в год.

Расчет по формуле:

$$\text{Прибыль} = 4\ 200 \text{ руб.} * 365 \text{ дней} * (1 - 60\% \text{ расходы}) * 10 \text{ модулей} = 6\ 132\ 000 \text{ руб.}$$

$$\text{Окупаемость} = 2\ 000\ 000 \text{ руб.} * 10 \text{ номеров} / 6\ 132\ 000 \text{ руб.} = 3,3 \text{ года.}$$

Этот график используют в компании Jewelberry для прогноза изменений показателей. По горизонтали: средняя стоимость ночи, по вертикали: процент загрузки, на пересечении: окупаемость в годах и процентах.

Jewelberry

www.jb.camp

На номер	2 000 000,00	Номеров	Допы	Прибыль	УК	Загрузка	ADR
Весь парк	2000000,00	10	10%	40%	0%	60%	р. 7 000
100,00%	12,5	4,2	2,5	1,8	1,4	1,1	1,0
	8,0%	24,1%	40,2%	56,2%	72,3%	88,3%	104,4%
90,00%	13,8	4,6	2,8	2,0	1,5	1,4	1,1
	7,2%	21,7%	36,1%	50,6%	65,0%	79,5%	94,0%
80,00%	15,6	5,2	3,1	2,2	1,7	1,4	1,2
	6,4%	19,3%	32,1%	45,0%	57,8%	70,7%	83,5%
70,00%	17,8	5,9	3,6	2,5	2,0	1,6	1,4
	5,6%	16,9%	28,1%	39,3%	50,6%	61,8%	73,1%
60,00%	20,8	6,9	4,2	3,0	2,3	1,9	1,6
	4,8%	14,5%	24,1%	33,7%	43,4%	53,0%	62,6%
50,00%	24,9	8,3	5,0	3,6	2,8	2,3	1,9
	4,0%	12,0%	20,1%	28,1%	36,7%	44,2%	52,2%
40,00%	31,1	10,4	6,2	4,4	3,5	2,8	2,4
	3,2%	9,8%	16,1%	22,5%	28,9%	35,3%	41,8%
30,00%	41,5	13,8	8,3	5,9	4,6	3,8	3,2
	2,4%	7,2%	12,0%	16,9%	21,7%	26,5%	31,3%
20,00%	62,3	20,8	12,5	8,9	6,9	5,7	4,8
	1,6%	4,8%	8,0%	11,2%	14,5%	17,7%	20,9%
10,00%	124,5	41,5	24,9	17,8	13,8	11,3	9,6
	0,8%	2,4%	4,0%	5,6%	7,2%	8,8%	10,4%
	1 000,00	3 000,00	5 000,00	7 000,00	9 000,00	11 000,00	13 000,00
							15 000,00

- зеленый цвет, окупаемость вложений будет < 4 лет, и > 25% годовых
- красный цвет, окупаемость вложений будет > 7 лет, и < 10% годовых

На примере хорошо видно, что в некоторых случаях выгоднее поднимать цены, чем загрузку, например, при ADR в 11 000 руб. и 40% загрузки мы окупаем проект точно так же, как при 5000 руб. и 90%, но нагрузка на персонал, уборка, химчистка, амортизация и расходы при 90% загрузки будут выше, а также целевая аудитория, которая будет ехать за 5000 руб., будет сильно отличаться от той, что будет ехать за 11 тыс. руб.

2.5.5. ЮНИТ-ЭКОНОМИКА

Юнит-экономика (unit economics) — метод экономического моделирования, используемый для определения прибыльности бизнес-модели путем оценки прибыльности единицы товара или одного клиента.

Как правило, применяется для оценки прибыльности бизнес-идеи стартапа и его потенциала для масштабирования. Стартап может быть успешным, только если отдельная единица товара или услуги будет прибыльной. В основном применяется для digital-проектов, но на стадии оценки потенциала бизнеса для масштабирования считают и для офлайн-бизнеса.

Юнит – номер / модуль / дом / палатка / геопол / единица номерного фонда – базовая единица, генерирующая доход в гостиничном бизнесе.

Юнит-экономика характеризует, сколько глэмпинг зарабатывает или теряет на одной единице номерного фонда за период.

КАК ПОСЧИТАТЬ ЮНИТ-ЭКОНОМИКУ

Определить юнит. Посчитать, сколько прибыли или убытков этот юнит принес. Важно учесть все расходы и доходы, связанные с юнитом.

По сути, расчет юнит-экономики сводится к расчету маржинальной прибыли. Маржинальная прибыль — разница между выручкой от продажи единицы номерного фонда и затратами на привлечение гостя и оказание услуги по проживанию. Всегда считаем все расходы и доходы, напрямую связанные с юнитом.

Наша задача — понять одну простую вещь: зарабатываем мы или теряем на одном юните, если юнит-экономика сходится, значит, можем масштабировать и больше зарабатывать. Если же юнит-экономика отрицательная, то масштабировать будем убытки.



СЧИТАЕМ РАСХОДЫ И ДОХОДЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЮНИТОМ

Доходы – выручка от проживания.

Расходы – все расходы, напрямую связанные с оказанием услуги по проживанию:

- Расходы по привлечению гостя (агентское вознаграждение, комиссия OTA (Online Travel Agent – система бронирования), расходы на маркетинг и рекламу и др.).

- Себестоимость услуг, включенных в стоимость проживания (питание, баня, СПА, экскурсии и др.).

- Часть зарплаты, бонусов сотрудников операционных служб, непосредственно задействованных в оказании услуги по проживанию (рецепшен, служба гостиничного хозяйства).

- Стоимость стирки постельного белья, моющих и чистящих средств, расходных материалов, выкладки для номера.

Расчет может производиться как за 1 номер-ночь, так и за период (месяц, год).

НЮАНСЫ РАСЧЕТА ЮНИТ-ЭКОНОМИКИ:

- Для разных каналов и сегментов экономика разная. Например, на трафике из «Фейсбука» все сходится, а от купонатора – нет.

- Когорта — группа клиентов, которую мы получили в определенном периоде. Экономика может сходиться для клиентов, которые пришли в июле, а для ноябрьских — нет. Самый очевидный фактор здесь — сезонность, хотя влияет не только она.

- Учитываем доходы и расходы методом начисления. Вносим расходы и доходы, связанные именно с проданной и оказанной услугой по проживанию. Если купили выкладку со складским запасом на несколько месяцев, то в расходах учитываем только ту часть, которая была потрачена на оказание услуг по проживанию в этом месяце (при расчете за месяц), аналогично и с доходом – если в этом месяце оплатили авансы, мы их не учитываем, а учитываем только, на какую сумму было оказано проданных услуг по проживанию.

- Считаем только то, что относится к юниту. Если горничная убирает часть дня общественные зоны, то в расчет заносим только ту часть ее заработной платы, которая связана с уборкой номерного фонда за расчетный период.



Выводы по разделу:

- Для хорошей идеи должны быть рынок и команда;
- Для оценки рисков проекта можно использовать SWOT анализ;
- Чем больше модулей, тем меньше стоимость запуска на каждый отдельный модуль. Как правило, объект с количеством модулей меньше 10 экономически не целесообразен;
- Юнит экономика помогает оценить, что можно масштабировать в проекте.



Глэмпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4989099/

МОДУЛЬ 3

СТРОИТЕЛЬСТВО, ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ И ОБСЛУЖИВАЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА. ИНТЕРЬЕР ГЛЭМПИНГА

РАЗДЕЛ 3.1. Особенности технологии строительства глэмпинга

РАЗДЕЛ 3.2. Инженерно техническое обеспечение

РАЗДЕЛ 3.3. Интерьер глэмпинга

РАЗДЕЛ 3.1

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ СТРОИТЕЛЬСТВА ГЛЭМПИНГА

3.1.1. Технология строительства

3.1.2. Требования к организации строительной площадки

3.1.3. Календарный план строительных работ

3.1.4. Работа с поставщиками и подрядчиками: ключевые рекомендации

3.1.5. Принципы эксплуатации завершенного объекта глэмпинг туризма



В этом разделе вы узнаете:

- Как реализуются принципы устойчивого развития при строительстве;
- Что должен включать в себя строительный генеральный план;
- Как взаимодействовать с поставщиками и подрядчиками;
- Каковы принципы эксплуатации объекта.

3.1.1. ТЕХНОЛОГИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА

Процесс строительства включает все организационные, строительно-монтажные и пусконаладочные работы, связанные с созданием, изменением или сносом объекта, а также взаимодействие с компетентными органами по поводу производства таких работ. Результатом строительства считается возведенное здание (сооружение) с внутренней отделкой, действующими инженерно-технологическими системами и полным комплектом документации, предусмотренным законом.

При возведении/реконструкции объектов капитального строительства на ООПТ необходимо руководствоваться действующими нормами и правилами, связанными с получением исходно-разрешительной документации на проектирование и строительство объекта (разрешение на строительство/реконструкцию). В отношении объектов, строительство, реконструкция которых проводится в границах ООПТ, осуществляется технический, а также федеральный государственный экологический надзор.

Принципы концепции устойчивого развития применительно к проведению строительных работ выражаются в следующих признаках, подходах и приемах:

- строгое соответствие строительных работ действующим нормам и правилам по безопасности производства работ, противопожарной безопасности, нормам защиты труда, экологическим и санитарным требованиям;
- максимальная компактность строительных площадок;
- снижение антропогенного и техногенного воздействия на экосистему должно быть предусмотрено строительным генеральным планом временных настилов для защиты почвенного покрова от воздействия, оказываемого на него движением людей и техники на строительной площадке;
- сохранение существующих зеленых насаждений при организации строительного генерального плана площадки, а также защита стволов и крон деревьев от различных воздействий;
- восстановление дерна и зеленых насаждений в местах расположения временных объектов, коммуникаций, зон строительной площадки после завершения строительных работ;
- защита экосистем от вредоносных выбросов сточных и поверхностных вод при строительстве (устройство временных локальных очистных сооружений в выделенных зонах, герметичных выгребных емкостей, сооружений очистки поверхностных вод);
- принятие мер по защите от пыли и шума во время выполнения строительных работ;
- привлечение к процессу строительных работ местных ресурсов и производительных сил –

трудоспособного населения с целью создания новых рабочих мест и уменьшения расходов на строительство.

3.1.2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПЛОЩАДКИ

1. Тщательно проработайте стройгенплан и график:

- обеспечьте согласованность действий всех участников рабочего процесса: бригадир, рабочие, поставщики;
- примените лучшие в технологическом плане строительные решения и методы, чтобы избежать дополнительных затрат впоследствии, ведь хоть глэмпинг не является объектом капитального строительства, но расчет ведется с перспективой как минимум на 5 лет эксплуатации;
- повысьте культуру проведения работ, следите за организацией быта рабочих;
- следите, чтобы проект соответствовал требованиям относительно охраны природы и безопасности рабочих, которые закреплены в Правилах по охране труда при строительстве, реконструкции и ремонте. Несоблюдение правил и их требований влечет ответственность руководителя предприятия или работодателя, вплоть до уголовной;
- обеспечьте своевременные поставки всего необходимого на место проведения работ, включая материалы и оборудование.

2. Осуществляйте контроль на всех важных этапах выполнения работ. Обеспечьте быстрое и грамотное принятие решений за счет личного участия либо постановки опытного и ответственного сотрудника при производстве работ.

3. Организуйте на участке распиловочный цех с циркулярной пилой и рейсмусом. Это сэкономит время на подготовку материалов.

4. Укомплектуйте бригаду. Минимальный состав — 6 человек. 1 бригадир, 1 электрик, 1 сантехник, 2 плотника, 1 разнорабочий. Разделите их на три звена по 3 человека для выполнения работ по устройству помостов под модули. При установке самих модулей максимальное количество рабочих определяется исходя из объемов работ, которые необходимо выполнить и сроков реализации.

Звено должно быть укомплектовано инструментом в минимальном составе: 2 шуруповерта с битами под саморезы и головками под болты, молоток на 500 г, бензопила (можно одну на бригаду), угловая шлифмашина с лепестковым кругом, строительный отвес, строительный уровень, маркер или карандаш, рулетка жесткая 12 м – 2 шт., шнур мерный 30 м.

5. Возможно, уже на этапе строительства потребуется электрогенератор, запас кабелей и оконечных устройств для организации временного электроснабжения на площадке. Если используете для установки сваи из бруса, то значительно ускорит процесс по их установке ручной ямобур.

3.1.3. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН СТРОИТЕЛЬНЫХ РАБОТ

Календарный план необходим, чтобы следить за процессом реализации объекта, контролировать себя и уложиться в сроки.

Что необходимо зафиксировать в календарном плане:

- наименования и виды выполняемых работ: указывайте все важные и необходимые этапы выполнения работ по устройству глэмпинга. Например, укрупненно: установка помостов, установка жилых модулей и т. д.;

- можно указывать работы подробно: установка помостов — устройство свайного поля, установка обвязки, установка лаг, настил досок пола, обработка и окрашивание и т. д. – по укрупненным пунктам работ;

- даты: отмечаем планируемые даты начала и окончания выполнения работ по задачам; фиксируем фактические даты и на основании этого проводим корректировку сроков по остальным пунктам, что даст объективную картину проведения работ. Возможно, отмечать месяцы, недели, дни.

Земляные работы стоит проводить на первом этапе, чтобы не загрязнять помосты и модули – так экономятся деньги на отделочных работах по ним.

№ л/п	Наименование, вид работ	Месяц	Декабрь				Январь				Февраль				Март			
			Неделя	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Подготовка плана застройки территории с нанесением мест размещения модулей для проживания, питей, общественных зон и инженерных сетей.																	
2	Заключение договора на производство строительно-монтажных работ с подрядной организацией.																	
3	Закупка необходимых строительных материалов, инвентаря и оборудования.																	
4	Разметка территории в соответствии с планом застройки.																	
5	Выполнение строительно-монтажных работ по устройству настилов для сафари-тенгов и питей.																	
6	Выполнение строительно-монтажных работ по устройству общественных зон, санузлов. Установка жилых модулей на помосты.																	
7	Выполнение работ по устройству инженерных сетей водоснабжения, канализации и электросетей.																	
8	Устройство дорожно-тропичной сети.																	
9	Оснащение модулей мебелью, инвентарем и оборудованием.																	

Пример календарного плана

Строительный генеральный план — план строительной площадки, на котором кроме проектируемых и существующих постоянных зданий и сооружений показано расположение временных сооружений, мест хранения строительных материалов, механизированных установок и инженерных коммуникаций, необходимых для производства строительно-монтажных работ, очередность строительства объектов и пр. Строительный генеральный план предназначен для лучшего обеспечения строительной площадки необходимыми производственными и бытовыми условиями, приемки, хранения и доставки на рабочее место строительных материалов, изделий и полуфабрикатов, для нормальной работы строительных машин и механизмов, бесперебойного снабжения водой, теплом и энергетическими ресурсами. В строительном генеральном плане отражается решение вопросов безопасного выполнения работ, охраны труда, освещения строительной площадки в темное время суток, противопожарных мероприятий и соблюдения требований по защите окружающей среды.

ЧТО НЕОБХОДИМО УКАЗАТЬ НА ПЛАНЕ/СХЕМЕ:

- где находится строительный городок (место, где живут/организуют быт рабочие и сотрудники);
- место для складирования материалов;
- пути движения рабочих и техники, чтобы они не нарушили ландшафт.



Кемпинг

Источник фото: unsplash.com/photos/VuqKP4WFkPU



Пример строительного генерального плана глэмпинга

3.1.4. РАБОТА С ПОСТАВЩИКАМИ И ПОДРЯДЧИКАМИ: КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Выбирайте сразу несколько подрядчиков.

Кто-то может подвести по срокам или вовсе отказаться от исполнения заказа. Обязательно посетите работающие объекты, на которых выполняли работы кандидаты, а также находящиеся в работе. Вы сможете объективно оценить качество конечного результата, а также организацию работ и культуру производства работ в процессе.

Прописывайте в договоре все возможные сроки по сдаче этапов работ и оплате.

Чтобы обезопасить свой проект от несвоевременного открытия, заключайте договор с прорабом или бригадой со сроками сдачи проекта (обязательно заложите время на доработку, ведь сразу не все сможет пойти так, как вы планировали). Заключение договоров на выполнение строительных и монтажных работ, работ по устройству и настройке инженерных систем осуществляется в соответствии с ГК РФ гл. 27, 28, 29. Заключение договоров поставки материалов и оборудования осуществляется в соответствии с ГК РФ ст. 506–524.

Прописывайте в договоре качество товара, срок поставки и возврата в случае некачественных товаров, штрафы и пени.

Качество товара и его характеристики описываются в договоре поставки отдельным пунктом. Например, при поставке пиломатериалов необходимо указывать сорт древесины (А, В, С, АВ), возможные отклонения по габаритам штучных изделий; при поставке кабелей и проводов помимо основных характеристик (сечение и жильность) указывается нормативное сопротивление 1-го метра кабеля, нормативное сопротивление изоляции и т. д.

Сохраняйте все чеки.

Они вам потребуются для получения компенсаций от государства (субсидии, участие в грантах).



Кемпуне
Источник фото: unsplash.com/photos/zLWYJWUMNS

3.1.5. ПРИНЦИПЫ ЭКСПЛУАТАЦИИ ЗАВЕРШЕННОГО ОБЪЕКТА ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

В основе принципиальных решений, связанных с устойчивой эксплуатацией объектов глэмпинг-туризма, лежат следующие подходы:

- строгое соблюдение действующих правил безопасности эксплуатации, противопожарной безопасности, норм защиты труда, экологических и санитарных требований при использовании объектов инфраструктуры;
- исключение нецелевого использования объектов инфраструктуры;
- рациональное программирование территории: использование объектов инфраструктуры под различные цели и задачи экологического туризма с учетом сезонности и прочих факторов;
- уменьшение ресурсопотребления объектом:
 - отказ от излишеств (не в ущерб обеспечения необходимого комфорта при эксплуатации объектов) — например, применение взвешенного подхода к кондиционированию в определенных помещениях;
 - оценка и оптимизация цикла производства и потребления продуктов и процессов;
 - уменьшение количества производственных бытовых отходов (оценка и оптимизация цикла производства и потребления продуктов и процессов, в стремлении установления такого подхода, при котором отходы нивелированы);
 - недопущение превышения уровня шума при деятельности объектов инфраструктуры;

- введение правил поведения туристов на природных территориях внутри и вокруг объекта глэмпинг-туризма, связанное с защитой среды (и контроль соблюдения):

- снижение антропогенного воздействия на экосистему посредством регламентирования передвижения туристов по территории (по обустроенным тропам);
- следование правилам раздельного сбора мусора и уменьшения его общего объема на территории;
- следование установленным правилам общественного порядка и безопасности;
- экологическое просвещение и образование посетителей с целью:
 - развития интереса к природе как таковой и ее защите;
 - формирования новых поведенческих норм, связанных с культурой потребления и его влиянием на среду (рациональное и ответственное отношение к удовлетворению собственных потребностей; сокращение отходов жизнедеятельности; принятие концепции раздельного сбора мусора и уменьшения его общего объема на территории);
 - формирования интереса и уважительного отношения к местным культурным/этнокультурным проявлениям;
 - привлечение к работе объекта местных ресурсов и производительных сил — трудоспособного населения — с целью создания новых рабочих мест и улучшения экономического климата региона;
 - создание условий для привлечения местного малого и среднего бизнеса к работе объекта глэмпинг-туризма (например, предоставление арендных площадей под магазины продукции местных фермеров).

Выводы по разделу:

- ➔ *Строительный генеральный план необходим для лучшего обеспечения строительной площадки, планирования и минимизации возможного ущерба окружающей среде;*
- ➔ *При проектировании объекта глэмпинг туризма на ООПТ обратитесь к «Руководству по проектированию объектов инфраструктуры на ООПТ» Агентства стратегических инициатив;*
- ➔ *Посетите работающие объекты, на которых кандидаты строители выполняли работы.*

ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- 3.2.1. Принципы инженерно технического обеспечения объектов глэмпинг туризма
- 3.2.2. Типология объектов инженерного обеспечения
- 3.2.3. Электроснабжение
- 3.2.4. Водоснабжение
- 3.2.5. Водоотведение
- 3.2.6. Энергоснабжение
- 3.2.7. Связь
- 3.2.8. Система охраны
- 3.2.9. Обеспечение противопожарной безопасности



В этом разделе вы узнаете:

- Как реализуются принципы устойчивого развития при выборе решений инженерно технического обеспечения;
- Какие решения в области водоснабжения, водоотведения, электроснабжения, энергообеспечения подходят для объектов глэмпинг туризма;
- Как обеспечить охрану и противопожарную безопасность на объекте глэмпинг туризма.

3.2.1. ПРИНЦИПЫ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ГЛЭМПИГ-ТУРИЗМА

Инженерно-техническое обеспечение (как территории, так и конкретного объекта инфраструктуры) подразумевает выполнение функций водоснабжения, канализации, отопления, вентиляции, кондиционирования воздуха, газоснабжения, электроснабжения, связи, информатизации, диспетчеризации, мусороудаления, а также обеспечения безопасности на объектах инфраструктуры.

Инженерное-техническое обеспечение объектов инфраструктуры требует использования природных ресурсов — воды, источников энергии; а также воздействует на среду (отведение бытовых сточных вод, мусороудаление, выброс продуктов сгорания топлива) — и чем масштабнее инфраструктура, тем в большей мере.

В основе принципиальных решений, связанных с устройством систем инженерно-технического обеспечения, должны быть следующие подходы:

- строгое соответствие инженерных решений действующим нормам и правилам противопожарной безопасности, безопасности эксплуатации, нормам защиты труда, экологическим и санитарным требованиям;

- уменьшение ресурсопотребления объектом посредством:

- отказа от излишеств (не в ущерб обеспечения необходимого комфорта при эксплуатации объектов) — например, взвешенного подхода к необходимости устройства систем кондиционирования в определенных помещениях;

- применения рациональных объемно-планировочных и конструктивных решений, обеспечивающих уменьшение теплотерь строений в отопительный период;

- использования современных технологий и оборудования (системы рекуперации воздуха, позволяющие снизить объем подогреваемого воздуха в системах вентиляции, внедрение технологии «пассивного отопления», применение санитарно-технического оборудования с уменьшенным водопотреблением);

- уменьшение длины наружных площадочных инженерных сетей посредством компактного расположения объектов инженерного обеспечения на территории;

- расширенное использование возобновляемых источников энергии (солнечные станции, в том числе сетевые солнечные электростанции; ветрогенераторы; использование солнечной энергии для нагрева аккумулирующих емкостей воды для горячего водоснабжения);

- рациональное использование имеющихся на участке водных ресурсов для водоснабжения объекта (например, использование поверхностных источников — родника, реки — вместо организации водозаборных узлов подземных вод — артезианских скважин);

- применение систем использования талых и дождевых вод в технических и хозяйственных целях (например, посредством устройства накопительных дренажных колодцев);

- защита экосистем от вредоносных выбросов сточных и поверхностных вод при эксплуатации объекта (устройство локальных очистных сооружений полной биологической очистки в выделенных зонах, герметичных выгребных емкостей, сооружений очистки поверхностных вод);

- защита экосистем от вредоносных выбросов в атмосферу при эксплуатации объекта (в системах отопления приоритетное использование электрических котлов; при обоснованности использования другого топлива котельных установок на древесном и/или газовом топливе, по возможности исключая уголь, дизельное топливо);

- уменьшение объема бытовых отходов (оценка и оптимизация цикла производства и потребления продуктов и процессов, в стремлении установления такого подхода, при котором отходы нивелированы);

- внедрение метода раздельного сбора бытовых отходов на территории объекта.

3.2.2. ТИПОЛОГИЯ ОБЪЕКТОВ ИНЖЕНЕРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Инженерные решения напрямую связаны с сезонностью использования объекта глэмпинг-туризма (до 3 месяцев, от 3 до 6 месяцев и круглогодичного использования), а также от ограничений разрешенного использования земельного участка. В рамках настоящего раздела мы приведем типологию наиболее подходящих для глэмпинга решений в области инженерного обеспечения, но выбор конкретного инженерного решения определяется индивидуальными параметрами проекта.

ОБРАЩАЕМ ВАШЕ ВНИМАНИЕ:

Параметры, тип материалов и конструкций систем инженерно-технического обеспечения, оборудования и способа прокладки коммуникаций зависят от индивидуальных параметров объекта глэмпинг-туризма, природно-климатических (температурных, геологических, сейсмических) условий строительства.

Все решения по инженерно-техническому обеспечению необходимо согласовать с инженером проекта.



Кемпинг

Источник фото:

unsplash.com/photos/n3bQJQheSZs

Категории систем снабжения и утилизации для объектов глэмпинг-туризма
(решение под проект выбирается в зависимости от назначения участка и бюджета)

КАТЕГОРИЯ	ВАРИАНТЫ
Основные	<p>1. Электроснабжение</p> <ul style="list-style-type: none"> • линейная стационарная сеть; • местной генерации (альтернативная энергетика в том числе): <ul style="list-style-type: none"> - бензиновый или дизельный генератор; - гидрогенератор; - ветрогенератор; - солнечные батареи. <p>2. Водоснабжение</p> <ul style="list-style-type: none"> • центральное водоснабжение; • скважина; • забор воды из местных водоемов (река, озеро); • привозная вода. <p>3. Водоотведение и канализация</p> <ul style="list-style-type: none"> • центральная канализация; • автономная система: <ul style="list-style-type: none"> - биотуалеты; - выгребная емкость; - септик; - станции биоочистки. <p>4. Отопление (внутри жилых и общественных модулей)</p> <ul style="list-style-type: none"> • печное; • газовый обогреватель закрытого типа; • инфракрасные обогреватели; • электрические тепловые пушки с закрытой спиралью
Дополнительные	<ul style="list-style-type: none"> • пожарная сигнализация; • охранная сигнализация; • видеонаблюдение; • контроль доступа

3.2.3. ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЕ

Объекты электроснабжения представлены тремя типами:

- централизованное подключение к сетям электроснабжения;
- автономные системы электроснабжения;
- альтернативные источники электроснабжения.

ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ ПОДКЛЮЧЕНИЕ К СЕТЯМ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ

Если объект глэмпинг туризма расположен вблизи централизованной точки подключения, необходимо установить комплексную трансформаторную подстанцию (КТП).

КТП предназначены для приема, преобразования и распределения электрической энергии трехфазного переменного тока в целях электроснабжения объекта глэмпинг туризма при подключении к обеспечивающим сетям высокого напряжения (как правило, наземной линии электропередачи (ЛЭП)).

В комплект оборудования обычно входят силовые трансформаторы, распределительное устройство и устройства автоматического управления и защиты.

КТП могут быть отдельно стоящими сооружениями и встраиваться в здания иного назначения.

При проектировании комплектных трансформаторных подстанций необходимо учитывать требования пожарной и эксплуатационной безопасности.

АВТОНОМНЫЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ

В случае отсутствия возможности централизованного подключения к сетям электроснабжения (например, по причине удаленности объекта от поселений), необходимо использовать автономные системы электроснабжения. Наибольшее распространение получили дизель генераторные установки.

ДИЗЕЛЬ-ГЕНЕРАТОРНАЯ УСТАНОВКА (ДГУ) – стационарная или подвижная энергетическая установка, оборудованная одним или несколькими электрическими генераторами с приводом от дизельного двигателя внутреннего сгорания.

Ведущую роль в этой установке играет двигатель, который вращает электрогенератор для получения электроэнергии. Принцип работы: двигатель при сгорании дизельного топлива преобразует полученную энергию в механическую, вращая вал, а генератор, который связан с валом двигателя через муфту, вращаясь, преобразует механическую энергию в электрический ток.

ДГУ на объекте глэмпинг-туризма, в зависимости от природно-климатических и прочих условий строительства, **могут при небольшой потребности в электроснабжении служить единственным источником электрообеспечения, но в основном — дополнительным или резервным.**

Установки могут использоваться для электроснабжения объектов инфраструктуры с небольшой потребностью в электрообеспечении — кемпингов, пунктов проката, а также мобильных сооружений.

Недостатками ДГУ являются зависимость от дизельного топлива, выбросы продуктов сгорания, шум и вибрация, высокая стоимость оборудования.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ

В случае наличия природных ресурсов (интенсивной солнечной активности и ветра) объект глэмпинг-туризма может использовать альтернативные источники электроснабжения – солнечную электростанцию и ветроэлектрическую установку. Учитывая климатические условия на большей территории России, такие решения не смогут стать основным источником электроэнергии, но помогут снизить нагрузку на центральные или автономные системы. Альтернативные источники также могут стать дополнительным атрибутом концепции проекта, подчеркнув его экологичность и устойчивость.

СОЛНЕЧНАЯ ЭЛЕКТРОСТАНЦИЯ

Солнечная электростанция (СЭС) – инженерное сооружение, преобразующее солнечную радиацию, относящуюся к возобновляемым источникам энергии, в электрическую энергию.

Способы преобразования солнечной радиации различны и зависят от конструкции электростанции. Основным рекомендуемым типом СЭС являются станции, использующие фотоэлектрические модули – солнечные батареи.

СЭС на объекте экотуризма, в зависимости от природно-климатических и прочих условий строительства, могут служить единственным источником электрообеспечения, а также дополнительным или резервным источником (сетевые солнечные электростанции).

Назначение сетевых солнечных электростанций – обеспечение электроэнергией объекта глэмпинг-туризма посредством «подмешивания» (добавления) энергии, вырабатываемой солнечными батареями, в сеть электроснабжения для обеспечения дополнительной нагрузки и экономии электричества.

ВЕТРОЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ УСТАНОВКА

Ветроэлектрическая установка (ВЭУ) – инженерное сооружение, предназначенное для преобразования кинетической энергии ветрового потока (возобновляемого источника энергии) в механическую энергию вращения ротора с последующим ее преобразованием в электрическую энергию.

ВЭУ на объекте глэмпинг-туризма, в зависимости от природно-климатических и прочих условий строительства, могут в отдельных случаях служить единственным источником электрообеспечения, но в основном – дополнительным или резервным.

ВЭУ состоит из ветротурбины (установленной на мачте с растяжками и раскручиваемой ротором или лопастями) и электрогенератора.

Недостатками ВЭУ являются: потребность в открытых пространствах, переменчивость силы ветра (необходимость сохранения избыточной энергии, выработанной турбинами, требует дополнительных решений — аккумуляторов), обледенение лопастей и других частей генератора, шум и вибрация, высокая стоимость.

Примерный расчет потребления электроэнергии объекта отдыха на природе на 10 модулей при загрузке 60%, кВт

ТИП СООРУЖЕНИЯ	СПЕЦИФИКАЦИЯ СООРУЖЕНИЯ	ПОТРЕБЛЕНИЕ	КОЛИЧЕСТВО	ЛЕТНИЙ ПЕРИОД (МАЙ — СЕНТЯБРЬ)	ЗИМНИЙ ПЕРИОД (ОКТАБРЬ — АПРЕЛЬ)
Модуль проживания	Кондиционер	1,5	1	1,5	
	Бойлер горячей воды	1	1	1	1
	Освещение (точечные светильники)	0,4	8		3,2
	Отопление (теплый пол) в зимний период (октябрь апрель) 25м2	2,5	1		2,5
	Отопление (кварцевые радиаторы)	0,5	2	3,2	1
	Чайник	1	1	1	1
	Розетки (зарядка телефонов)	0,05	3	0,15	0,15
	Мини холодильник	0,1	1	0,1	0,1
ИТОГО:				6,95	8,95
Уличное освещение светодиодное	Участок 2 га	0,2	100 точек освещения	20	20
Кухня (ресторан)	2 Холодильника + 1 морозильный ларь	0,7	3	2,1	2,1
	Бойлеры	2,5	3	7,5	7,5
	Плита	4	1	4	4
	Кофемашина	0,5	1	0,5	0,5
	Прочие приборы	1	5	5	5
ИТОГО:				19,1	19,1
Насосная станция (водоснабжение)		1,5	1	1,5	1,5
Общий котел горячей воды (если есть)		5	1	5	5
ЛОС (водоотведение)		0,07	1	0,07	0,07
Бассейн (если есть) подсветка, фильтрация		0,2	1	0,2	0,2
Банный комплекс (свет, насосы, музыка)		0,5	1	0,5	0,5
Ресепшн	Кондиционер	2	1	2	2
	Освещение		1	0	0
	Отопление (теплый пол) в зимний период (октябрь апрель)	2,5	1		0
	Отопление (кварцевые радиаторы)	0,5	1		0
	Чайник	2	1	2	2
	Розетки (зарядка телефонов)	0,5	3	1,5	1,5
	Оргтехника	0,2	4	0,8	0,8
Прачка	Стиральные машины	1	2	2	2
	Сушильные машины	1	1	1	1
	Гладильная станция	1	4	4	4
Общежитие для персонала	Считаем как модуль	5	2	10	10
ИТОГО:				23,3	23,3
ИТОГО СРЕДНЕЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ:				56,62	58,62

3.2.4. ВОДОСНАБЖЕНИЕ

Водоснабжение частного дома и объекта отдыха имеет большие различия. Главное из них – показатель количества потребляемой воды. В первую очередь необходимо посчитать количество водопотребляющих элементов (в каждом доме и строении на участке) и оценить пиковую нагрузку: если для частного дома достаточно 500–700 л в день, то для базы отдыха на 10 домов необходима система, готовая обеспечить от 5 000 литров (5 м³) воды в час.

В среднем человек в условиях загородного объекта отдыха потребляет 100–150 литров воды в сутки. Если ваш глэмпинг-туризма рассчитан на 40 гостей и 10 сотрудников, то потребление варьируется от 5000 л до 7500 л, но стоит также учитывать потребления хозяйственного (стирка, уборка) и кухонного (приготовление еды) блоков.

Объекты водоснабжения (холодного и горячего) представлены следующими видами:

- Насосная станция водоснабжения;
- Водозаборные узлы поверхностных и подземных источников водоснабжения;
- Системы с насосным и распределяющим оборудованием привозной воды для хозяйственных и питьевых целей;
- Аккумулирующие емкости привозной воды для хозяйственных целей, расположенные над объектом (строением) водообеспечения;
- Аккумулирующие емкости сбора дождевой воды с системами насосного и распределяющего оборудования;
- Насосная станция водоснабжения и аккумулирующие емкости воды наружного пожаротушения.

НАСОСНАЯ СТАНЦИЯ ВОДОСНАБЖЕНИЯ

Насосная станция водоснабжения — это комплексная система для перекачки воды из одного места в другое.

В случае подключения к сетям централизованного и местного водоснабжения насосная станция используется как отдельный объект с целью повышения давления воды в системе, а также создания резерва воды.

Представляет собой сооружение (строение подземного, полузаглубленного или надземного типа) с оборудованием: насосными агрегатами (рабочими и резервными) — насосы, трубопроводы, вспомогательные устройства, а также резервуарами накопления и хранения воды и контрольно-измерительными приборами.

Обратите внимание: к сооружению необходима организация подъезда для обслуживания.

ВОДОЗАБОРНЫЙ УЗЕЛ (ВЗУ) ПОДЗЕМНЫХ ИСТОЧНИКОВ (СКВАЖИНА)

Если у объекта глэмпинг-туризма нет возможности подключиться к сетям централизованного водоснабжения, мы рекомендуем организовать водозаборный узел подземных источников (грунтовых, межпластовых и артезианских вод).

ВЗУ представляет собой сооружение (строение подземного, полузаглубленного или надземного типа) с оборудованием: насосными агрегатами (рабочими и резервными) — насосы, трубопроводы, вспомогательные устройства, средствами водоподготовки (очистки, фильтрации, обеззараживания воды), резервуарами накопления и хранения воды, контрольно-измерительными приборами.

При заборе грунтовых и межпластовых вод, расположенных относительно неглубоко (5–30 м), применяют в основном шахтные колодцы с погружными насосами; при добыче артезианских вод организуют скважину глубиной, как правило, от 120 м. В последнем случае получаемая вода, находящаяся под гидравлическим давлением, гораздо чище (зачастую не нуждается в водоподготовке); часто вода сама изливается из скважины (фонтанирует), что уменьшает нагрузку на работу насосного оборудования.

Для объектов отдыха рекомендуется бурить скважины от 30 м (питаться из грунтовых вод). Стоит иметь в виду, что на каждую скважину необходимо получать паспорт, а компания, осуществляющая бурение скважины, должна иметь лицензию на такие работы.

Подземные источники отличаются более стабильными характеристиками качества воды и относительной защищенностью от загрязнения с поверхности.

Подобные сооружения применимы в различных климатических зонах.

ВЗУ работает на электричестве. Важно выделить отдельную линию и щиток для всего состава оборудования. Для участков, на которых часты случаи отключения электричества, необходимо иметь резервное питание, иначе ваш объект отдыха останется без воды. Потребление электричества в среднем 1,5–2 кВт в час + отопление в зимний период.

СИСТЕМЫ С НАСОСНЫМ И РАСПРЕДЕЛЯЮЩИМ ОБОРУДОВАНИЕМ ПРИВОЗНОЙ ВОДЫ ДЛЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ И ПИТЬЕВЫХ ЦЕЛЕЙ

Сооружение предназначено для водоснабжения инфраструктуры объекта туристской индустрии посредством использования привозной воды, перекачиваемой от сооружения к точкам потребления.

Используется в случае отсутствия возможности подключения к централизованному или местным сетям водоснабжения при незначительном объеме водопотребления.

Представляет собой сооружение (подземного, полузаглубленного или надземного типа) с оборудованием: насосными агрегатами (рабочими и резервными) – насосы, трубопроводы, вспомогательные устройства, резервуары накопления и хранения воды.

АККУМУЛИРУЮЩИЕ ЕМКОСТИ ПРИВОЗНОЙ ВОДЫ ДЛЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЦЕЛЕЙ, РАСПОЛОЖЕННЫЕ НАД ОБЪЕКТОМ (СТРОЕНИЕМ) ВОДООБЕСПЕЧЕНИЯ

Сооружение предназначено для водоснабжения инфраструктуры объекта туристской индустрии посредством использования привозной воды без системы перекачки.

Используется в случае отсутствия возможности подключения к централизованному или местным сетям водоснабжения, при малом объеме водопотребления и при функционировании объекта в летнее время года.

Представляет собой резервуар, располагаемый над объектом водопотребления (например, санитарно-бытовым сооружением), снабжающий его водой, движущейся самотечно.

3.2.5. ВОДООТВЕДЕНИЕ

Объекты водоотведения (бытовых/производственных стоков, а также поверхностных вод) представлены следующими видами:

- Насосная станция перекачки сточных вод;
- Локальные очистные сооружения сточных бытовых вод с полной биологической очисткой;
- Накопительная емкость (сооружение выгреба);
- Система септиков.

НАСОСНАЯ СТАНЦИЯ ПЕРЕКАЧКИ СТОЧНЫХ ВОД

Насосная станция перекачки сточных вод или канализационная насосная станция (КНС) представляет собой комплекс гидротехнического оборудования и сооружений, который используется для перекачки хозяйственно-бытовых и производственных сточных вод в тех случаях, когда их отведение самотеком невозможно.

КНС используется как отдельный объект в случае подключения к сетям централизованного или местного водоотведения, а также если объект глэмпинг-туризма находится на сложном рельефе.

Представляет собой сооружение (строение подземного, полузаглубленного или надземного типа) с оборудованием: насосными агрегатами (рабочими и резервными) — насосы, трубопроводы, вспомогательные устройства, приемными резервуарами и контрольно-измерительными приборами.

Приемный резервуар оборудуется решеткой или водобойной пластиной. Решетка предназна-

цена для задержания крупного мусора. Необходимый объем приемного резервуара определяют по графику притока и откачки сточных вод.

Насосы подбирают по требуемому напору и максимальной подаче насосной станции.

Напорный трубопровод выполняют чаще всего в две линии из стальных или пластиковых труб.

Обратите внимание: сооружению необходима организация подъезда для обслуживания.

ЛОКАЛЬНЫЕ ОЧИСТНЫЕ СООРУЖЕНИЯ СТОЧНЫХ БЫТОВЫХ ВОД С ПОЛНОЙ БИОЛОГИЧЕСКОЙ ОЧИСТКОЙ

Локальные очистные сооружения (ЛОС) сточных бытовых вод предназначены для полной биологической очистки отводимых вод бытовой и производственной (от предприятий питания) канализации.

Используется в случае отсутствия возможности подключения к централизованным сетям бытовой канализации.

Как правило, представляет собой металлическое сооружение цилиндрической формы подземного или полузаглубленного типа с оборудованием, обеспечивающим многоэтапную механическую (фильтрация) и полную биологическую (биохимическое окисление органических загрязнений микроорганизмами активного ила в аэробных и анаэробных условиях) очистку сточных бытовых вод.

Вода поступает к ЛОС через сеть бытовой канализации. Очищенная вода выпускается в местные водотоки или на поверхность земли.

Обратите внимание: к сооружению необходима организация подъезда для обслуживания.

НАКОПИТЕЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ (СООРУЖЕНИЕ ВЫГРЕБА)

Представляет собой аккумулирующие металлическое или пластиковое изделие цилиндрической формы (герметичную емкость) подземного типа для сбора канализационных хозяйственно-бытовых стоков с целью их периодического выгреба и вывоза специальной техникой.

Используется в случае отсутствия возможности подключения к централизованным сетям бытовой канализации при небольшом объеме водоотведения и при возможности вывоза сточных вод.

Вода поступает к ЛОС через сеть бытовой канализации.

Обратите внимание: к сооружению необходима организация подъезда для регулярного обслуживания (эвакуации и вывоза сточных вод).

СИСТЕМА СЕПТИКОВ



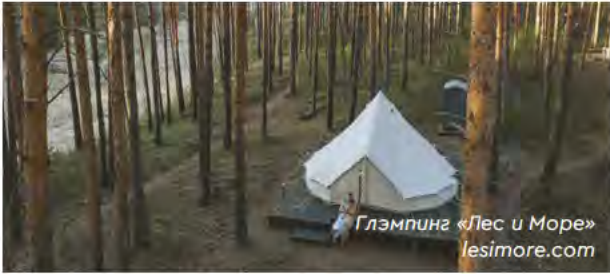
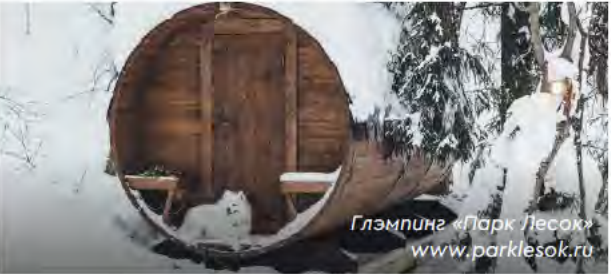
Септики (системы многоступенчатой очистки) представляет собой сооружения цилиндрической формы подземного или полузаглубленного типа с оборудованием, обеспечивающим многоэтапную механическую анаэробную фильтрацию. Это система переливающихся колодцев (можно использовать как накопительную емкость, так и выгребы) с фильтрацией в каждой секции с последующим сбросом из дренажной секции очищенной на 70–90% воды в грунт.

Применение по нагрузке:

Рассчитывается на количество человек, учитывает залповый сброс и тип грунта (исключены глиняные и иловые грунты ввиду ограниченного водоприёма). Подобные сооружения эффективны и необходимы на количество пользователей больше 20 человек.

Обратите внимание: септик как таковой не является законченным очистным сооружением и применяется согласно действующим нормам и правилам. Обслуживание осуществляется лицензированной организацией. Необходим постоянный контроль за работой системы. Обязательное подведение утепленных труб.

Типы санитарно-гигиенических блоков

НАРУЖНЫЙ	ВНУТРЕННИЙ
<p>Отдельный блок на территории, который размещает несколько душевых и туалетов. Рекомендуется предусматривать отдельную комнату с душем, туалетом и раковиной на каждый модуль. Гости будут уверены, что только им доступно посещение комнаты в период их отдыха. В планировке такого блока возможно также предусмотреть зону для умывания, суши, комнату уборочного инвентаря. Планировка санблока на 10 модулей.</p>  <p>Глэмпинг «Под небом» podnebotn.camp</p>	<p>Представляет собой деревянный блок с душем, туалетом и раковиной, который располагается внутри модуля или в задней части модуля.</p> <p>Обязательно следует предусмотреть вытяжку из блока. Также некоторые глэмпинги используют тканевую перегородку между спальняной зоной и санблоком.</p>  <p>Глэмпинг «Лес» lesglamping.ru</p>
БИОТУАЛЕТ	КОМПОСТНЫЙ
<p>Установка биотуалета рядом с модулем в специальной или деревянной или тентовой конструкции. Кассету в таком туалете необходимо менять каждую неделю. Желательно организовать дорожку до такого модуля.</p>  <p>Глэмпинг «Лес и Море» lesimore.com</p>	<p>Формат компостных туалетов (общих) и организация на территории банных комплексов.</p>  <p>Глэмпинг «Парк Лесок» www.parklesok.ru</p>

Прокладка труб на участке

Начинать монтаж водопровода можно лишь после составления подробной схемы его расположения на участке. При составлении схемы выявляются трудности, с которыми можно столкнуться при прокладке труб (например, способах стыковки). Все вопросы решаются заранее на бумаге, что потом скажется на скорости проведения земляных работ и их объеме. Схема дает полное представление о количестве расходных материалов, которые надо будет приобрести заранее. Рекомендуем все необходимое купить сразу оптом, чем потом докупать недостающие элементы по розничным ценам.

Существует прямая связь отдаленности водозаборного узла и напора воды в строе-

ниях, поэтому рекомендуется размещать узел среди групп строений и обеспечить пологое направление течения воды по трубам. Чтобы трубы не промерзали в зимний период, рекомендуется заглублять их на глубину 2 м. Как правило, используется классическая труба диаметром до 40 мм. Ввиду того, что большинство объектов отдыха имеют некапитальные сооружения, которые стоят на свайном фундаменте, необходимо использовать утепление для труб. Лучшим решением являются обогреваемые трубы с теплоизоляцией и нагревательным элементом.

Для создания грамотного проекта водоснабжения вашего участка и строений обращайтесь к профессионалам.

3.2.5. ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЕ

Объекты энергоснабжения (для нужд отопления, подогрева воды для хозяйственных целей и вентиляции) представлены следующими видами:

- Котельная с оборудованием на твердом (древесном) топливе;
- Котельная с оборудованием на газовом топливе;
- Индивидуальный нагрев воды.

КОТЕЛЬНАЯ С ОБОРУДОВАНИЕМ НА ТВЕРДОМ (ДРЕВЕСНОМ) ТОПЛИВЕ

Котельная данного вида представляет собой комплекс устройств, служащих для подогрева воды для нужд отопления, хозяйственных целей (горячая вода) и вентиляции (подогрева наружного приточного воздуха), работающих на твердом древесном топливе.

Применяется в случае невозможности подключения к местным сетям теплоснабжения и горячего водоснабжения при значительном объеме энергопотребления зданий и сооружений объекта глэмпинг-туризма. Котельная может служить как основным, так и резервным источником тепла для систем отопления и горячего водоснабжения.

Представляет собой отдельно стоящее или пристроенное к административно-хозяйственному блоку сооружение с оборудованием: котлами, насосными агрегатами (рабочими и резервными) — насосами, трубопроводами, вспомогательными устройствами — а также резервуарами горячей воды, распределительными коллекторами и контрольно-измерительными приборами.

В сооружение котельной организуется ввод холодной воды; подогретая вода (теплоноситель) насосным оборудованием перекачивается от сооружения к объектам инфраструктуры и обратно к котельной, где вновь подогревается; то есть магистральная сеть теплоснабжения или горячего водоснабжения состоит из двух линий (подающая и обратная) трубопроводов, изготавливаемых чаще всего из стальных или пластиковых труб.

Топливом котельных данного вида являются дрова или топливные гранулы (англ. pellets —

пеллеты) — биотопливо, получаемое из торфа, древесных отходов и отходов сельского хозяйства. Пеллетные котлы могут быть оборудованы горелкой для автоматической подачи и сжигания пеллет в топочной камере, что увеличивает время автономности работы котла (до 1 недели без участия обслуживающего персонала).

Преимуществами таких котельных являются их независимость от сетей газоснабжения, энергоэффективность (в сравнении с электрическим подогревом воды в целях отопления и горячего водоснабжения ввиду относительно низкой стоимости твердого топлива для котлов), относительная экологичность топлива.

Недостатками — выбросы продуктов сгорания, громоздкость оборудования, повышенные требования пожарной безопасности к строению, высокая стоимость оборудования, необходимость контроля и частого обслуживания.

Обратите внимание: к сооружению должен быть организован подъезд для обслуживания.

КОТЕЛЬНАЯ С ОБОРУДОВАНИЕМ НА ГАЗОВОМ ТОПЛИВЕ

Котельная данного вида представляет собой комплекс устройств, служащих для подогрева воды для нужд отопления, хозяйственных целей (горячая вода) и вентиляции (подогрева наружного приточного воздуха), топливом для которых является газ.

Котельная может служить как основным, так и резервным источником тепла для систем отопления и горячего водоснабжения.

Принцип функционирования и устройство сооружения подобны характеристикам котельной на твердом топливе.

Топливом может быть натуральный газ местных сетей (при их наличии и возможности подключения к ним) или привозной сжиженный углеводородный газ (СУГ) из резервуаров для хранения — газгольдеров.

Преимуществами таких котельных являются автономность функционирования, энергоэффективность (в сравнении с электрическим подогревом воды в целях отопления и горячего водоснабжения ввиду относительно низкой стоимости газа), экологичность.

Недостатки — выбросы продуктов сгорания, повышенные требования пожарной безопасности к строению (ввиду взрыво-, пожароопасности

топлива), высокая стоимость оборудования, необходимость бесперебойной поставки газа.

Обратите внимание: к сооружению должен быть организован подъезд для обслуживания.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ НАГРЕВ ВОДЫ

В том случае, когда у объекта глэмпинг туризма нет ни централизованного горячего водоснабжения (и отопления), ни газопровода, необходимо использовать индивидуальные средства нагрева воды.

В случае если санитарный блок (душевые и туалеты) **расположен в одном месте** (общий санитарный блок), имеет смысл устанавливать большой блок с газовым, электрическим или твердотопливным котлом ввиду относительно большого и частого потребления.

В случае если санитарные блоки расположены **внутри жилых модулей** чаще всего применяются небольшие электрические водонагреватели (бойлеры) на 30 литров.

РЕКОМЕНДУЕМ УСТАНОВЛИВАТЬ НЕБОЛЬШИЕ ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ ПО 3 ПРИЧИНАМ:

1. Гости будут расходовать меньший объем воды.
2. Вода быстрее нагревается, что экономит расход электричества.
3. Бойлер занимает меньше места, что актуально для экономии пространства внутри модуля.

3.2.7. СВЯЗЬ

Объекты связи представлены следующими видами:

- Стационарная базовая станция;
- Передвижная базовая станция.

СТАЦИОНАРНАЯ БАЗОВАЯ СТАНЦИЯ

Базовая станция связи (БС) – системный комплекс приемопередающей аппаратуры, осуществляющей централизованное обслуживание группы абонентских устройств на территории.

Станция принимает сигнал от основных объектов инфраструктуры оператора и обеспечивает радиопокрытие сетей 2G/3G/4G+, тем самым предоставляя абонентам на территории надежный доступ к услугам связи и передачи данных.

С помощью БС можно обеспечить надлежащий уровень сигнала в поле или лесном массиве – в местности, где нет инфраструктуры связи или сигнал слаб. Также, используя станцию, можно значительно увеличить емкость сети – например, во время проведения массовых мероприятий.

Стационарная базовая станция оборудована антенной мачтой, обеспечивающей устойчивый сигнал на расстоянии, которое зависит от рельефа местности и климатических условий. На базовую станцию устанавливаются приемопередающие антенны.

У подножия антенной мачты устанавливается контейнер – сооружение, вмещающее приемопередатчики и оборудование, предназначенное для обеспечения бесперебойной работы БС и безопасности. Иногда разместить оборудование можно не в отдельном сооружении (контейнере), а в специальных термобоксах и закрепить в любом удобном месте: на стене, крыше и т. п.

ПЕРЕДВИЖНАЯ БАЗОВАЯ СТАНЦИЯ

Передвижная, или мобильная, базовая станция выполняет те же функции, что и стационарная.

Как правило, станция представляет собой автотранспортное средство с приемопередающим и сопутствующим оборудованием, системами кондиционирования и отопления, дизель-генератором и телескопической антенной. Ее особенности – мобильность и автономность работы.

Использование станции актуально при необходимости увеличить емкость сети – например, во время проведения массовых мероприятий.



Источник фото: unsplash.com/photos/WkpODpnp0TA

3.2.8. СИСТЕМА ОХРАНЫ

В целях обеспечения безопасности и сохранности имущества объекта глэмпинг-туризма в обязательном порядке следует предусмотреть организационные мероприятия и возможное техническое оснащение.

К организационным мероприятиям относятся:

- назначение в составе сотрудников глэмпинга охранника, который будет исполнять только эти обязанности, либо возложение обязанностей охранника на одного из сотрудников с совмещением других обязанностей и функций. Функции охранника — регулярный обход территории, организация и контроль доступа на территорию, контроль поведения отдыхающих, предотвращение конфликтных ситуаций;

- ведение журналов выдачи прокатного и арендуемого оборудования и инвентаря;

- подписание с гостями перечня оборудования и инвентаря, передаваемого в пользование;

- заключение договора с охранным предприятием.

К техническому оснащению относится:

- установка сейфа на ресепшен или в жилых модулях, для хранения ценных вещей;

- оснащение модулей автономными объемными извещателями;

- установка автономных запирающих устройств со звуковой сигнализацией;

- установка элементов охранной сигнализации с работой по радиоканалу, периметральной охраны и контроля доступа;

- установка системы видеонаблюдения.

3.2.9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Нормы и правила, которыми необходимо руководствоваться:

- ППБ-01-03. Правила пожарной безопасности в Российской Федерации.

- СНиП 2.01.02-85 Противопожарные нормы.

- СНиП 41-01-2003 Отопление, вентиляция и кондиционирование.

- СП 7.13130.2013 Отопление, вентиляция и кондиционирование. Требования пожарной безопасности.

Полный перечень документов по пожарной безопасности, требуемых при эксплуатации объекта

- Приказ на ответственных по пожарной безопасности;

- Инструкция о мерах пожарной безопасности на объекте;

- Инструкция-памятка о мерах пожарной безопасности для посетителей глэмпинга;

- Журнал о прохождении инструктажей по пожарной безопасности;

- Паспорта на огнетушители или акты проведения перезарядки;

- Журнал учета огнетушителей;

- Удостоверение на прохождение обучения по программе пожарно-технического минимума на лиц, ответственных за пожарную безопасность (не старше 3 лет);

- Протокол проверки знаний требований пожарной безопасности всех работников организации;

- Приказ о порядке и сроках проведения противопожарного инструктажа и прохождения пожарно-технического минимума;

- График инструктажей по пожарной безопасности;

- Журнал учета тренировок;

- Журнал технического обслуживания огнетушителей;

- Таблички с номером телефона для вызова пожарной охраны и другие знаки пожарной безопасности;

- Планы эвакуации людей при пожаре;

- Инструкция о действиях персонала по эвакуации людей при пожаре.

Эти документы создает директор или управляющий, которые прошли обучение по противопожарному минимуму. Либо их можно заказать в специализированных организациях, аккредитованных МЧС, или приобрести в специализированных магазинах, где продается противопожарное оборудование.

Единого документа, в котором указан четкий список пунктов, которые обязательны для глэмпинга, нет. Любые нормативные акты носят применительный характер.

Администрация глэмпинга разрабатывает инструкцию о мерах пожарной безопасности в глэмпинге в соответствии с требованиями.

Руководители глэмпинга (директор и администратор) проходят обучение по пожарно-техническому минимуму.

ПРИМЕР ЖУРНАЛА ДЛЯ УЧЕТА ИНСТРУКТАЖЕЙ ПО ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

base.garant.ru/192618/53f89421bbdaf741e
b2d1ecc4ddb4c33/

Прибывающие в глэмпинг туристы должны быть ознакомлены (под подпись) с правилами пожарной безопасности.

На территории глэмпинга в общедоступных местах размещаются таблички с указанием номера телефона вызова пожарной охраны, планы (схемы) эвакуации людей в случае пожара, на которых обозначаются места хранения первичных средств пожаротушения, а также план эвакуации автомобилей и порядок очередности проезда.

Продумайте вместе с администрацией, как оповещать людей, находящихся на территории глэмпинга, о пожаре и о возможном возникновении чрезвычайной ситуации.

Не допускайте скопления на территории глэмпинга горючих отходов, мусора, тары, опавших листьев, сухой травы и т. п. Прописать во внутренних правилах глэмпинга частоту уборки. Глэмпинги, расположенные в массивах хвойных лесов, должны иметь по периметру защитную минерализованную полосу шириной не менее 3 м.

На территории глэмпинга по фронту палаток или мобильных сооружений через каждые 150 м установите пожарные щиты, укомплектованные огнетушителями, бочкой с водой, двумя совковыми лопатами, ломом, багром и топором. В палатках и мобильных сооружениях не допускается использование печей на жидком и газообразном топливе. Расстояние между любыми объектами глэмпинга и сооружениями должно быть не менее 3 м.

Выводы по разделу:

- ➔ В среднем человек в условиях загородного отдыха потребляет 100-150 литров воды в сутки;
- ➔ Для объектов отдыха на природе рекомендуется бурить скважины от 30 метров (грунтовые воды);
- ➔ Санитарные модули могут быть как внутри жилого модуля, так и общественными;
- ➔ В целях обеспечения противопожарной безопасности расстояние между любыми объектами глэмпинга и сооружениями должно быть не менее 3 метров;
- ➔ Конкретные решения по инженерному обеспечению определяются исходя из параметров объекта (количество мест, сотрудников, наличие ресторана, СПА и другой общественной инфраструктуры)..



Интерьер глэмпинга
Источник фото: unsplash.com/photos/k8WL83m48XY

РАЗДЕЛ 3.3

ИНТЕРЬЕР ГЛЭМПИНГА

3.3.1. Типы интерьерных решений

3.3.2. Работа с декором

3.3.3. Как работать с дизайнером

3.3.4. Комплектация жилого модуля



В этом разделе вы узнаете:

- Как реализуются принципы устойчивого развития в дизайне объекта глэмпинг туризма;
- Какие типы интерьерных решений наиболее популярны у современных объектов глэмпинг туризма;
- Как подбирать декор для глэмпинга;
- Какие требования предъявляются к мебели, матрасам, постельному белью;
- Как не ошибиться с выбором декора и оснащения жилого модуля.

Дизайн (как благоустройства территории, так и конкретного объекта инфраструктуры) — результат деятельности по созданию эстетических свойств при проектировании сооружений.

Вариативность внешнего облика объектов — зданий, сооружений, элементов навигации или благоустройства территории — в принципе ограничивается лишь воображением архитектора. Однако при создании объектов на природных территориях, что является вмешательством человека в естественную среду, необходимо руководствоваться рядом принципов как эстетического, так и социокультурного характера.

Принципы концепции устойчивого проектирования применительно к дизайну фасадов, интерьеров и благоустройства ООПТ выражаются в следующих признаках, подходах и приемах:

- тематическая и визуальная взаимосвязь объекта с местом и задачами строительства (отсутствие или сведение к минимуму количества элементов, визуально противоречащих природному контексту строительства и сути экологического туризма);

- применение принципа тектоники — визуальной ассоциативной связи формы, конструкции и функционального содержания объекта (внешний вид объекта не противоречит его содержанию, а, напротив, помогает понять зрителю, что объект собой представляет функционально);

- гармоничное вписывание архитектурного объекта в природный контекст (избегание до-

минирования архитектурной формы над естественным окружением);

- учет особенностей местной культуры и избегание недопустимого и неуважительного отношения к ней; учет при создании дизайна объектов местных традиций или обеспечение его нейтральности;

- учет особенностей архитектуры объектов культурного наследия, расположенных на территории объекта (вблизи создания инфраструктуры), при определении архитектурного дизайна фасадов и элементов благоустройства;

- разработка дизайн-кода и цветового кода для проектируемых объектов с учетом конкретных условий среды (например, исключение или уменьшение количества ярких цветов, способных внести диссонанс в общую цветовую композицию объекта и окружения);

- преимущественное использование природных отделочных материалов, подчеркивающих имманентное смысловое содержание объекта (например, дизайн элементов входной группы должен помогать посетителям понять, что они пересекают границы природной территории, поэтому предпочтение в выборе материалов конструкции, как правило, отдается дереву и камню);

- информативность, удобочитаемость и восприимчивость содержания информационных средств навигации, информирования и регламентирования.

3.3.1. ТИПЫ ИНТЕРЬЕРНЫХ РЕШЕНИЙ

В обустройстве глэмпинга мелочей не бывает, но особое внимание стоит уделить интерьерным и стилистическим решениям проекта. В процессе обдумывания идеи дизайна и декора, подбора аксессуаров глэмпинг приобретает неповторимый образ, который будет выгодно выделяться на фоне конкурентов и отразит исключительный накопленный жизненный опыт владельца, то есть вас.

Вспомните свои путешествия, изучите отели и глэмпинги с высоким рейтингом на сайте Booking.com и проживите опыт самостоятельно – поживите один-два дня в разных местах, наблюдая за процессами. Подумайте, на что вы чаще обращаете внимание во время отдыха? Что важно для вас? О чем будут писать гости в отзывах после дня и ночи, проведенных в интерьере вашей палатки или домика? Какими будут те первые фотографии прихожей, спального места, душа с туалетом, на официальном сайте, в системе бронирования или социальной сети глэмпинга?

Нестандартные решения, аутентичность, высокое качество выбранной мебели и бытовой техники добавляют значительные аргументы при определении стоимости аренды жилого модуля, а качественные фотографии готового интерьера могут стать ключевым фактором для гостя при покупке. Большая часть аудитории глэмпингов впервые решает поехать на природу именно благодаря тому, что им обещают обеспечить привычный комфорт вдали от цивилизации.

ГДЕ ИСКАТЬ РЕФЕРЕНСЫ ИНТЕРЬЕРОВ:

- [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)
- [Hipcamp.com](https://www.hipcamp.com)
- [Glamping.com](https://www.glamping.com)
- [Admagazine.ru](https://www.admagazine.ru)
- [Dnahotels.com](https://www.dnahotels.com)
- [Cabinporn.com](https://www.cabinporn.com)
- [Hiphotels.com](https://www.hiphotels.com)

Стилистика интерьеров может быть как единой во всем проекте с использованием одной цветовой гаммы, текстиля и мебели, так и уникальной для каждого жилого пространства — как способ добавить некую изюминку для отдыхающих, мотивируя возвращаться, но уже в другой домик. Главная задача – не мешать гостю почувствовать единение с природой и полностью погрузиться в атмосферу приятной безопасности и отдыха.

В глэмпингах интерьер является частью экстерьера: приезжая в глэмпинг, гости проходят путь по территории, встречая ресепшен, ресторан, беседки, жилые модули. Тем самым образ интерьера, который они видят, дополняет впечатление и создает положительный образ территории.

ТРЕНДЫ 2021 ГОДА

- Опора на натуральную фактуру материалов.
- Минималистичный, графичный дизайн.
- Расстановка ярких акцентов (желательно в текстиле).
- Открытые системы хранения.
- Минимум хромированных деталей (выигрышно выглядит окрашенный металл).
- Использование локальных материалов / предметов интерьера.



Глэмпинг
Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/5364966/

Популярные стили интерьеров для объектов глэмпинг-туризма

СТИЛЬ ИНТЕРЬЕРА	КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ	КАК РЕАЛИЗОВАТЬ
<p>Бохо – безмятежность, натуральность, роскошь и наслаждение</p>  <p>Источник: «Shanti Home» shantihome.ru</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Материалы, безопасные для здоровья; • Природные пастельные оттенки от светло желтых, как песок, до голубых, как небо или вода; • Эклектика стилей, придерживаясь восточного или европейского мотива; • Контраст материалов и текстур. 	<ul style="list-style-type: none"> • Этнические мотивы в предметах из разных уголков мира; • Взятая за основу единая цветовая гамма в природных тонах; • Старая мебель, найденная на барахолке или ярмарке; • Всевозможные ковры, пледы и гобелены.
<p>Сканди – естественная красота в гармонии с собой и природой</p>  <p>Источник: глэмпинг «Лес» lesglamping.ru</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В основе стиля концепция hygge (от норв. «благополучие»), которая предлагает разглядеть жизненные радости в простых мелочах, создает уют; • Пастельная нейтральная палитра цветов, акцент на простые линии, минимализм и функциональность; • Природные материалы с натуральной фактурой дерево, камень, лен, хлопок; • Большое количество естественного солнечного света, проникающего через широкие панорамные окна; • Большие и смелые синие и ярко голубые оттенки. 	<ul style="list-style-type: none"> • Яркие акценты в виде текстиля и настенного декора, разбавляющие светлую палитру; • Вкрапление натуральных фактур в виде коряг, пней или рогов; • Лаконичные естественные формы; • Обилие растений в горшках.
<p>Рустик (rustic) – деревенский стиль жизни</p>  <p>Источник: Вилы Улей villy uley.ru</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Неотесанные природные материалы как основа стиля; • Темная палитра натуральных цветов в гамме темно бежевого, размытого желтого, болотно зеленого; • Массивная мебель. 	<ul style="list-style-type: none"> • Уют кроется в тепле огня и треске дров в камине; • Никаких шлифованных поверхностей, лишь неотесанное дерево и камень; • Трещины, сучки создают атмосферу небрежности; • Минимум текстиля, реализуйте идеи в коже и нубуке. • Грубые формы в виде сундуков и ящиков.
<p>Шале – расслабляющая атмосфера на лоне природы</p>  <p>Источник: «Кисельный берег» берег174.рф</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Основные оттенки – терракотовый, янтарный, охра; • Наличие широких окон и веранды с видом на лесной или горный ландшафт; • Качественные натуральные материалы, которые прослужат долгое время; • Деревянные балки на потолке как отличительная черта стиля. 	<ul style="list-style-type: none"> • Натуральный текстиль, не отвлекающий внимание от красоты фактуры дерева; • Массивные грубые светильники не потеряются на основном фоне дизайна; • Декор в виде охотничьих трофеев.
<p>Кантри – простой, светлый, преобладание дерева</p>  <p>Источник: «Каменецкие купели» ky ky.su</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Белые и кремовые тона создают уют и облегчают декорирование интерьера; • Цветочные узоры добавляют свежести и духа нахождения на свежем воздухе; • Природные текстуры, деревенские элементы и винтаж; • Включайте металл в дизайн интерьера, он может отлично вписаться в ванную комнату или кухню в виде ножек или кухонных приборов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не каждый предмет должен совпадать по стилю: смесь старинных шкафов с современной тумбой вполне уместен; • Создайте сад полевых цветов прямо в домике; • Декорируйте интерьер предметами фермерской жизни: мотыги, серп.

3.3.2. РАБОТА С ДЕКОРОМ

Каждая деталь должна быть идеально подобрана. Внимательно продумайте композицию расположения элементов в модуле. Окружайте интерьер предметами, которые расположены прямо у вас «под ногами». В ход могут пойти: камни, древесина и т. д. К примеру, каркас кровати из натурального массива дерева создаст у гостей эмоциональную привязку с природой.

Отражением природы в интерьере могут стать и визуальные формы в виде силуэта травы, веточек на стенах или у изголовья кровати. Даже

названия домиков, ассоциирующихся с окружающей средой (ежевика, осина), могут дополнить образ отдыха на природе.

ПО ОБЩЕИЗВЕСТНЫМ ПРАЗДНИКАМ (ИЗБЕГАЙТЕ РЕЛИГИОЗНЫХ)

Разбавляйте привычный круглогодичный дизайн небольшими элементами. Например, создайте сказку на Новый год с помощью гирлянды или живой елочки в горшке. На Хэллоуин поставьте тыкву при входе в дом и украсьте журнальный столик букетом из кленовых листьев, сухоцветов в деревянной вазе.



Источник:
Загородный клуб «Гуляй-Город» гуляй-город.рф

ПО СЕЗОНУ

Летом – живые цветы, осенью – сухоцветы и опавшие листья, спилы высохших деревьев. Цвет подушек и покрывала на кровати подберите так, чтобы дополнить палитру ощущений в зависимости от времени года.



Источник:
Shanti Home shantihome.ru

С ПОМОЩЬЮ ЛОКАЛЬНОГО

Подчеркните расположение глэмпинга, особенности территории — используйте материалы, которые присущи этой местности: камешки, ракушки, древесину определенных деревьев и т. д. Привлекайте к работе местных мастеров и покупайте предметы интерьера у них, придавая тем самым аутентичность интерьеру, а также поддерживая местное сообщество.

Локальное можно не только использовать в качестве предметов, но и в качестве паттернов/рисунков на ткани покрывал, подушек и т. д. Например, с рисунками местных цветов или рыб.



*EcoCamp Patagonia, Чили
Источник фото: unsplash.com/photos/SN5tt-oozVI*

С ПОМОЩЬЮ РАЗНООБРАЗНОГО ТЕКСТИЛЯ

Яркие половички, скатерти, пледы из шерсти крупной вязки создают уют в домике и наполняют помещение теплом. Комбинируйте стили, делая акцент на определенных (самых интересных) предметах интерьера. Например, к бохо-стилю добавьте холодное освещение.



*Источник: дом на дереве «Лапочкино гнездо»
xn----7kcjgdhab6dmj7a.com*

С ПОМОЩЬЮ ПРЕДМЕТОВ-ВОСПОМИНАНИЙ

У каждого поколения есть свои узнаваемые предметы из юности/детства, которые дают гостю радость узнавания. Например, книги определенной советской серии, деревянные лыжи и белые советские коньки, граненые стаканы, определенная форма абажуров и настольных ламп и т. д. Но стоит подобное использовать очень дозированно.



Источник:
природно-реабилитационный комплекс «Гнездо»
гнездо.me

С ПОМОЩЬЮ БРЕНДИРОВАННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

Продумайте, как логотип вашего объекта глэмпинг-туризма и другие фирменные элементы можно использовать в декоре: на подушках, пледах или в качестве новогодних игрушек. Для этого заранее стоит разработать лого как в цветном варианте, так и в черно-белом.

Например, отель в Нью-Йорке организует по желанию гостей пикники в качестве комплимента и использует фирменные черно-белые пледы (это рисунок в лобби отеля), черно-белые корзины с фермерскими продуктами и велосипеды с аналогичным рисунком.



Источник: пикник для гостей, отель The Mark
ar.pinterest.com/pin/8022105559509276

3.3.3. КАК РАБОТАТЬ С ДИЗАЙНЕРОМ

Если вы не видите себя в роли оформителя пространства или у вас недостаточно времени для глубокого погружения в тему, доверьте создание гармоничного интерьера специалистам.

До того, как начать работать с дизайнером, хозяину глэмпинга обязательно нужно подобрать стилистические картинку с интерьерами, мебелью, деталями, которые его вдохновляют. Таким образом, дизайнер быстрее найдет общий язык с заказчиком и результат скорее устроит всех, чем если дизайнер будет пытаться угадывать вкусовые предпочтения заказчика.

ФОРМАТЫ РАБОТЫ С ДИЗАЙНЕРОМ ИНТЕРЬЕРОВ И ДЕКОРАТОРАМИ:

- полное делегирование – вы получите готовое решение и задаете только минимальные рамки/бриф;
- делегирование после четкого технического задания, но контроль за вами: необходимо создать техническое задание / заполнить бриф, постановку измеримых задач и конкретных сроков контролировать самостоятельно.

ОЧЕРЕДНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ В РАБОТЕ С ДИЗАЙНЕРОМ:

- Проработка концепции вашего будущего глэмпинга с пошаговым планом действий;
- Анализ окружения, природного ландшафта;
- Выбор цветовой палитры и основных материалов;
- Выбор мебели и основного декора в глэмпинге;
- 2D-эскиз вашего будущего проекта, который должен перерасти в точную 3D-визуализацию (расположение домиков, планировки и т. д.);
- Делегирование полномочий в закупке инвентаря для глэмпинга: силами своей команды пригласить специалиста (работает за заработную плату или делает самостоятельно «под ключ»);
- Установка привезенных предметов в глэмпинг.

Не забывайте выделить место для хранения сезонного декора, а также учитывать длительность эксплуатации тех или иных элементов.

3.3.4. КОМПЛЕКТАЦИЯ ЖИЛОГО МОДУЛЯ



В каждом жилом модуле глэмпинга выделяют две жилые зоны: зону гостиной и спальную зону.

ТРЕБОВАНИЯ К МЕБЕЛИ В ГЛЭМПИНГАХ:

- Износостойкость;
- Экологичность;
- Безопасность для здоровья;
- Антивандальность;
- Комбинируемость, сочетаемость с другими элементами интерьера;
- Уникальность;
- Амортизация;
- Легко моется / протирается от пыли;
- Не мешает обслуживать номер.

**Чек-лист предметов для жилого модуля
 (шаблон обустройства глэмпинга)**

НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛИЧЕСТВО	ДА	НЕТ
Две односпальные кровати с возможностью их соединения / одна двуспальная	1		
Матрас двуспальный / два односпальных	1		
Подушки для сна	2		
Одеяло	1		
Постельное белье	2		
Покрывало	1		
Плед	1		
Декоративный чехол на подушку	3		
Внутренняя подушка	3		
Прикроватные тумбы	2		
Лампы для прикроватных тумб	2		
Прикроватный коврик	2		
Стол	1		
Стеллаж с рейлом для одежды / напольная вешалка	1		
Стул/кресло	3		
Поддон для обуви	1		
Ложка для обуви	1		
Графин для воды	1		
Кружки/стаканы для воды	3		
Чайные ложки	3		
Ковер/коврик в центр шатра	1		
Банное полотенце	4		
Лицевое полотенце	2		
Ваза для цветов	1		
Удлинитель	1		
Мусорная корзина	1		
Огнетушитель	1		
Уличное освещение	1		
Карта территории и график активностей	1		
Экран огнеупорный	1		
Инструкция по эксплуатации модуля с номером телефона администратора	1		
Дополнительные элементы <ul style="list-style-type: none"> • Допместо: раскладной диван или односпальная кровать • Чайная станция • Стеллаж с полками • Сейф, вмонтированный в помост • Набор посуды для приготовления (сковородка, кастрюля, лопатка для приготовления) • Набор посуды на кол-во человек в номере • Газовая / электроплита, дровяная печь • Гриль (на помосте, на открытой террасе) • Газовый электроотопитель • Электрическая сушилка для обуви • Электропростыни • Гамак и шезлонги • Телескоп, бинокль • Зарядное устройство для мобильного телефона • Средство от комаров / клещей • Увлажняющий крем для рук • Пузырек лавандового масла Extra Virgin 100% (30 мл) • Коврик для посещения пляжа • Миска для корма и воды для питомцев гостей и т. д. 			

СОВЕТЫ ПО ВЫБОРУ МЕБЕЛИ:

1. Уделите внимание материалу, из которого выполнена мебель. Цельная древесина экологична и более износостойка, нежели ЛДСП. У мебели из IKEA слишком малый срок службы, и она подлежит частой замене, а также она настолько привычна, что не добавит уникальности вашему месту.

2. Смотрите сертификат соответствия пожарному регламенту, влагостойкости и гипоаллергенности. Запрашивайте у поставщика сертификацию пропиток, которым покрыто дерево, во избежание чрезвычайных ситуаций.

3. Уделите внимание климату, в котором вы открываете глэмпинг, чтобы увеличить срок службы мебели.

4. Используйте мебель с антивандальным покрытием (особенно в тех помещениях, где предполагаются семейные заезды с детьми), которая не теряет цвет и износостойка, а поверхность такого типа шкафов и тумб легко моется, не оставляя следов.

5. Комбинируемая мебель, где модули легко совмещаются друг с другом, облегчает размещение гостей и снижает затраты на покупку новых элементов.

Например, частая ситуация в глэмпингах, когда необходимо срочно сделать из двух односпальных кроватей одну двуспальную, тогда они совмещаются и сверху кладутся двуспальный матрас и матрас-топпер, который сглаживает неровности и стык.

СОВЕТЫ ПО ОСНАЩЕНИЮ ЖИЛОГО МОДУЛЯ

• Если в жилом модуле есть шторы, то выбирайте блэкаут, так как летом рано светает, и гости смогут высыпаться.

• Деревянные кровати неизбежно после какого-то срока пользования (в среднем 5 месяцев) начинают скрипеть, поэтому рекомендуется использовать две конструкции: отдельно каркас и ламели, под которые также создается / покупается отдельный каркас. Альтернативой могут быть каркасные металлические кровати.

• При выборе уличных гирлянд обратите внимание на характеристики: I — защита от пыли (выбирать не менее ip65 или ip54.), P — защита от влаги (выбирать не менее 6).

• Продумайте, как интерьер будет смотреться в разное время суток с учетом естест-

венного и искусственного освещения: будет ли он красив и фотогеничен.

Хорошее проветривание в жилом модуле крайне важно, так как в маленьком пространстве кислород расходуется достаточно быстро. Оборудовать циркуляцию свежего воздуха в домике можно с помощью:

- шатров из дышащего экологичного хлопка;
- удобного механизма проветривания (возможность поставить окна на режим проветривания);
- системы принудительной вентиляции.

ВЫБОР ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ

Постельное белье обязано быть приятным на ощупь, свежим и качественным, так как качественный сон — очень значимая составляющая отдыха.

На холодное время года рекомендуется закупать греющие простыни (чаще всего покупаются на AliExpress): их рекомендуется класть под водонепроницаемый наматрасник.

Постельное белье — это расходный материал, и даже при хорошем уходе срок его службы составляет от 1,5 до 2,5 лет. Опытные отельеры рекомендуют закупать не менее 3 комплектов на одно спальное место, чтобы всегда был чистый комплект.

С 01.01.2015 действует ГОСТ 56184-2014, который накладывает на владельцев отелей и гостиниц свои стандарты на минимальный размер кроватей. Вы можете руководствоваться им:

- Односпальные: не менее 80x190 см;
- Полуторные: не менее 120x200 см;
- Двуспальные: не менее 160x200 см;
- Семейные (king size): 180x200 и 200x200 см.

Матрасы — это большая статья расходов, их нужно защищать наматрасниками на резинке. Чтобы матрасы прослужили долгие годы, необходимо ознакомиться с критериями их выбора. Многие из отельеров стараются балансировать между экономией и долговечностью матрасов. Таблица ниже поможет вам найти компромиссное решение для вашего глэмпинга.

У матрасов с разных сторон бывает различная степень жесткости, а также одна из сторон утепленная: гость приезжает в глэмпинг за впечатлениями и почти половину суток проводит в кровати — важно, чтобы постояльцам любой комплекции было комфортно.

Критерии выбора матраса

КРИТЕРИИ/ ТИПЫ МАТРАСОВ	МАТРАС НА ПРУЖИНАХ БОННЕЛЬ	МАТРАСЫ ИЗ ПЕНОПОЛИУРЕТАНА	МАТРАС С НЕЗАВИСИМЫМИ ПРУЖИНАМИ (ОРТОПЕДИЧЕСКИЙ)
Тип наполнителя	пенополиуретан	пенополиуретан	пенополиуретан (пена с эффектом памяти)
Толщина наполнителя	3 см	не менее 2 см	2-3 см
Тип изолирующей прослойки	термовойлок		кокосовая койра (жесткий) или натуральный латекс (упругий)
Механизм	связанные между собой пружины (в среднем 110 пружин на м ²)	беспружинный	не связанные друг с другом пружины (в среднем 250-500 на м ²)

ТРАДИЦИОННО В ОТЕЛЯХ ВЫБИРАЮТ БЕЛОЕ ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ ПО ТРЕМ КРИТЕРИЯМ:

- простота стирки;
- позитивное восприятие гостем белого – «чистого» цвета;
- простота эксплуатации (не стоит покупать комплект целиком, если порвалась, например, одна наволочка).

Также не стоит бояться серых и графитовых простыней. Они зададут тон современного интерьера.

ТИПЫ МАТЕРИАЛА ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ:

- Поликоттон – стандартный материал, который нетребователен к стирке и глажке;
- Сатин – супериор-линейка, материал очень быстро мнется;
- Перкаль – премиум-вариант из 100% хлопка, более требователен к глажке, чем хлопок, но менее, нежели сатин.

Для бюджетных глэмпингов чаще всего используются тонкие хлопковые комплекты из ИКЕА. В сегменте глэмпингов высокого уровня предпочтение отдается плотному постельному белью не менее 135 гр/м формата Togas, но желательно сшить на заказ с учетом усадки (много производств традиционно в Ивановской области).

Если выбираете простыни без резинок, то их размер рассчитывается так, чтобы запас на подгибку оставался 20 см к высоте матраса.

Например, если размер матраса 160x200 см, а высота 20 см, то нужно заказать простынь 220x260 см.



Интерьер глэмпинга
 Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4989081/

Качество постельного белья в отелях категории 3–5 звезд

КАТЕГОРИЯ	RADISSON	MARRIOTT	ACCOR	АЗИМУТ	АМАКС
3*	ТС200, 40х40, 120 гр/м ² , CVC 60% хлопок 40% ПЭ		ТС200, 40х40, 120 гр/м ² , CVC 60% хлопок 40% ПЭ	ТС200, 40х40, 120 гр/м ² , CVC 50% хлопок 50% ПЭ	ТС250, 40х40, 135 гр/м ² , 100% хлопок
4*	ТС200, 40х40, 120 гр/м ² , CVC 60% хлопок 40% ПЭ	ТС200, 40х40, 120 гр/м ² , CVC 60% хлопок 40% ПЭ	ТС200, 40х40, 120 гр/м ² , CVC 60% хлопок 40% ПЭ	ТС200, 40х40, 120 гр/м ² , CVC 50% хлопок 50% ПЭ	ТС250, 40х40, 135 гр/м ² , 100% хлопок
5*	ТС300, 60х40, 135 гр/м ² , 100% хлопок	ТС250, 40х40, 140 гр/м ² , CVC 60% хлопок 40% ПЭ или 100% хлопок	ТС300, 60х40, 135 гр/м ² , CVC 60% хлопок 40% ПЭ или 100% хлопок	ТС300, 60х40, 135 гр/м ² , 100% хлопок	

КАК САМОСТОЯТЕЛЬНО ПРОТЕСТИРОВАТЬ БЕЛЬЕ НА КАЧЕСТВО

Прежде чем закупить комплекты белья на весь глэмпинг перед окончательным выбором, проведите тестирование.

Для теста понадобится:

- 2 образца продукции каждого вида: один будет контрольным (по нему будете оценивать изменение подопытного образца), второй – для испытаний;
- рекомендация по уходу от вашего продавца;
- сведения поставщика об усадке;
- прачечная, где в будущем планируется стирать белье. Убедитесь, что там не используют хлорку — она разрушает ткани.

Перед началом проведения тестов замерьте и взвесьте изделия. Проведите 3–5 циклов «стирка-сушка-глажка», соблюдая все советы по уходу от производителя/поставщика.

После теста оцените:

- Насколько усело белье (или не усело);
- Ровность краев и насколько сохранилась гео-метрическая форма;
- В каком состоянии швы;
- Вид ткани: нет ли катышков и ворсистости;
- Вес комплекта белья по сравнению с изначальным.

Выводы по разделу:

- ➔ *Встаньте на место гостя: оцените, на что вы обращаете внимание, какие детали подмечаете, что цепляет взгляд оформите сайт, социальные сети и системы бронирования с учетом этого;*
- ➔ *Интерьер должен отражать локацию: природные материалы, локальные продукты, народные промыслы и т. п.;*
- ➔ *Меняйте декор исходя из сезона, памятных дат, добавляйте «предметы воспоминания» и брендированные элементы;*
- ➔ *Проверьте наполнение жилого модуля по чек листу;*
- ➔ *Протестируйте постельное белье и матрасы до приобретения.*



Глэмпинг
Источник фото: unsplash.com/photos/aitipioxZsg

МОДУЛЬ 4

УПРАВЛЕНИЕ ГЛЭМПИНГ-БИЗНЕСОМ

Раздел 4.1. Принципы управления

Раздел 4.2. Организация питания

Раздел 4.3. Эксплуатация и обслуживание

Раздел 4.4. Управление персоналом

Раздел 4.5. Сервис

Раздел 4.6. Маркетинг и продажи

РАЗДЕЛ 4.1

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ

4.1.1. Система операционного управления

4.1.2. Карта сервисного сценария и бизнес модель

4.1.3. Автоматизация



В этом разделе вы узнаете:

- Чем нужно управлять в глэмпинге;
- Чем может помочь модель *Service Blueprint Model*;
- Как *Service Blueprint Model* связана с организационной структурой;
- Как составить бизнес модель глэмпинга;
- Зачем в глэмпинге нужна система автоматизации.

4.1.1. СИСТЕМА ОПЕРАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

От изначального понимания процессов, которыми нужно управлять, и применения эффективных инструментов и моделей проект имеет больше шансов быть успешным. Стремление выжить, развиваться и окупиться или масштабироваться решается управлением. Важно, несмотря на камерность формата глэмпинга, изначально продумывать зоны ответственности, стиль и формы менеджмента.

Чем нужно управлять в глэмпинге:

- Безопасность — камеры наблюдения, пропускной пункт, обработка от опасных насекомых, оказание первой медицинской помощи;
- Техническая исправность — линия связи с клиентами до заезда и во время нахождения, обеспечение теплом и электричеством, инженерными коммуникациями для подачи теплой и холодной воды, вентиляция в жилых блоках;

- Чистота — уборка территории и жилых модулей, прачечная, обслуживание септиков и т. д.;

- Продажи — создание маркетинговой стратегии, рекламных материалов, подготовка предложений для конкретных аудиторий на целевых каналах (социальные сети, ОТА), управление тарифами и многоканальная дистрибуция;

- Впечатление гостей — коммуникация в точках контакта с клиентами и получение обратной связи по ним, управление всеми пунктами согласно стандартам.

С функциональной точки зрения управление включает в себя выполнение следующих функций:

1. Планирование;
2. Организация;
3. Контроль;
4. Оперативное регулирование;
5. Мотивация.

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ГЛЭМПИНГОМ:

- Эффективность — достижение поставленной цели с минимальными затратами ресурсов и в кратчайшие сроки;

- Научная обоснованность — все управленческие действия должны осуществляться на базе применения научных методов и подходов;

- Системность — упорядочение всех частей системы, приведение их в согласованное взаимодействие;

- Конкуренентность — использование соревновательного начала для поиска и применения наиболее эффективных методов развития;

- Разделение труда — деление работы на простейшие операции, строгая регламентация обязанностей посредством разработки стандартов, формальных правил и процедур, определение ответственности каждого лица в системе управления;

- Стимулирование — сочетание материальных и моральных стимулов при воздействии на трудовые мотивы человека;

- Оптимальное сочетание централизации и децентрализации — сочетание административного и самоуправленческого (инициативного) подхода в управлении.

4.1.2. КАРТА СЕРВИСНОГО СЦЕНАРИЯ И БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Карта сервисного сценария (Service Blueprint Model) – это инструмент для визуализации процесса обслуживания в точках контакта с гостем, который помогает в организации управления. Хорошо исполненная модель повышает эффективность управления и уровень удовлетворенности и лояльности гостей, что прямым образом влияет на рост прибыли.

Поскольку клиент мыслит не результатом, а бизнес-процессом, важно знать сценарии клиентов и проектировать эффективные и персонализированные модели обслуживания.

**ФОРМЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ
КАРТЫ СЕРВИСНОГО СЦЕНАРИЯ:**

miro.com/guides/service-blueprints/

КАК СТРОИТЬ МОДЕЛЬ

Построение модели опирается на Карту путешествия потребителя (Customer Journey Map (CJM)) и может варьироваться в зависимости от типа объекта, его концепции, инфраструктуры для разных ключевых покупателей или их групп.

В CJM рассматриваются ожидания покупателей и их эмоции на каждом этапе, а Карта сервисного сценария помогает увидеть рабочие процессы и стоящие за ним действия, после чего их усилить, изменить или поддерживать.

С помощью инструмента Карты сервисного сценария формируется визуализация процесса из совокупности правильных действий для обеспечения желаемого клиентом результата. При использовании данной модели удается сориентироваться на конкретных результатах для клиента, не упустить участки на каждом этапе, где нет ответственного, и главное — выбрать наиболее подходящий глэмпингу способ обеспечения или предвосхищения осознанных и неосознанных потребностей покупателя.

Ключевую роль успеха составления и исполнения модели играют профессионализм руководства, вовлеченность персонала и технологии. Успешная модель – это когда обеспечена «бесшовность» коммуникаций, слаженность процесса обслуживания, предвидение возможных запросов и быстрая реакция на непредвиденные запросы.

ПРИМЕР ФОРМИРОВАНИЯ КАРТЫ СЕРВИСНОГО СЦЕНАРИЯ ДЛЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА «БРОНИРОВАНИЕ»

Бронирование — это первая точка контакта, влияющая на решение, впечатление, планируемые покупки на месте и потенциальный объем дохода.

«Воплощением» может быть сайт, социальная сеть, предлагающие различные каналы коммуникации.

Действия покупателей могут быть следующие:

- Покупатель кликает по ссылке, ведущей на модуль бронирования на сайте или в социальной сети с автоматическим подтверждением при наличии мест на запрашиваемые даты.

- На запрос на бронирование сотрудник ответил в течение X минут по Y формату.

- На телефонный звонок сотрудник ответил в течение трех гудков с предоставлением требуемой информации и возможностью забронировать / получить подтверждение выбранным способом: на e-mail, в мессенджер, СМС.

- Чат-бот на сайте.

- Сообщение в директ в «Инстаграме» или комментарий под постом в «Вконтакте», на которое ответил сотрудник или бот в течение X минут по Y формату.

- Личное посещение объекта с осмотром и бронированием на будущие даты.

- Запрос на e-mail от бизнес-партнеров.

У каждого из этих действий будет свое отражение в Service Blueprint и с указанием затрат (финансовых, профессиональных, временных) как на момент проектирования процесса, так и его завершения.

Важно учитывать, что покупатель часто параллельно начинает коммуникацию в разных каналах, и бизнес должен быть готов отреагировать в любом из них самым эффективным образом или четко ограничить канал, по которому осуществляются бронирования. Например, в шапке профиля в аккаунте в «Инстаграме» написано «бронирования принимаются по этому номеру или этой ссылке».

Поддержка процессов может осуществляться созданием ваших внутренних документов (стандартов обслуживания, чек-листов, скриптов) и визуализации стандартов. В основе успешных моделей лежит персонализация и технологии, позволяющие автоматизировать процессы и управлять ими на основе данных, постоянно улучшая впечатление покупателей.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ КАРТЫ СЕРВИСНОГО СЦЕНАРИЯ

- Транслируйте концепцию вашего глэмпинга на всех этапах: в дизайне территории, домиков, на сайте, в указателях, сообщениях на e-mail, устных обращениях к гостям, в информационных брошюрах нужно отражать основные смыслы и ценности объекта.

- Понимайте покупателя и его CJM: возможно, после длительного путешествия на заезде гость не хочет получить всю информацию о возможностях, а хочет это сделать на следующий день или после обеда, который ему не терпится получить после дороги.

- Упрощайте выбор гостю и сокращайте время ожидания: слишком много вариантов размещения с нечетким определением разницы, длинное меню в ресторане или сотрудник, дающий избыточную информацию, сокращают возможности совершения бронирования и приобретения дополнительных услуг.

- Помните о базовых потребностях: безопасность, комфорт, чистота и вежливость часто являются намного важнее смелых дизайнерских решений или сложных технологий.

- Персонализация и внимательность к деталям: не существует стандарта, который привел бы гостя в восторг больше, чем получение услуги в соответствии с его предпочтениями.



Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4989226/

Пример составления карты сервисного сценария для бизнес-процесса «Бронирование»

ВОПЛОЩЕНИЕ	САЙТ С ЦЕНАМИ И ВСЕЙ НЕОБХОДИМОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ	ДОРОГА ДО МЕСТА И ВХОДНАЯ ГРУППА ОБЪЕКТА	ВХОДНАЯ ГРУППА РЕЦЕПЦИИ	ДОРОГА ДО ЖИЛОГО МОДУЛЯ	ВХОДНАЯ ГРУППА В ЖИЛОМ МОДУЛЕ
Действия покупателя	Отправляет email с просьбой забронировать	Ищет парковку и ресепшен	Ищет ответственного за заселение и общается с ним	Идет/едет до жилого модуля с вещами	Открывает дверь и хочет сориентироваться
Видимые действия сотрудника «на линии» On Stage	Отвечает на письмо по стандартам и создает бронирование		Приветствие, уточнение и передача всего необходимого	Предлагает помощь с транспортировкой вещей	Сотрудник, помогающий с багажом, рассказывает, как что работает и как связаться с рецепцией
Поддержка процесса	Разработанные стандарты ответов; Тарифная сетка и система учета и контроля загрузки		Передача всей актуальной информации для заезда. Предпочтения, заказы до заезда. Рекламные материалы на стойке	Обеспечивает варианты удобной транспортировки сотрудниками вещей гостей	Обучение сотрудника стандартам общения и скрипту, проверка домиков перед заездом
Невидимые действия сотрудника «за линией», в офисе Back stage	Создает, продвигает, поддерживает сайт; Обеспечивает работу канала коммуникации от доступа в интернет до работы устройств; актуализирует информацию о номерах и условиях для бронирования	Обеспечение понятной навигации	Подготовка жилого модуля к заезду согласно требованиям, полученным при бронировании, обеспечения нужной температуры в домиках и уровня чистоты.	Расчищенные дорожки или нет	Располагает средством связи и готов отвечать на возникающие запросы гостей через провожающего или непосредственно от гостей
Поддержка процесса	Технологии, необходимые для работы	Осмотры и поддержание навигации, нанесение на Яндекс.Карты (и другие)	Обеспечение процесса коммуникации между исполнителями, график работы с учетом времени заселения	Предоставление необходимого оборудования для поддержания дорожек, синхронизация регламента работы и т. д.	Работающая линия связи гостей, сотрудников и ресепшена
Управление (действия часто выполняются в другом этапе)	Аналитика, чек листы, сбор обратной связи	Разработка системы навигации, понятной инструкции по прибытию	Закупка всего необходимого для уборки и встречи. Разработка и проверка стандартов: чек листов, скриптов		Подготовленная информация для удобства гостей в домиках. Заключение договора на обслуживание линии и оплата поставщикам

Столбцы на Карте сервисного сценария будут зависеть от этапов CJM и могут оставаться пустыми, как и некоторые строки. Формат визуализации тоже может быть любым, попробуйте сделать его в картинках. Последняя строка «Управление» не обязательно должна присутствовать под каждым этапом.

Например, заключение договора с провайдерами интернета, регулярная оплата и проверка исправностей сети влияет на этапы всех столбцов, где клиенты пользуются данным элементом инфраструктуры. Закономерно, что при принятии эффективного управленческого решения для некоторых этапов часто не требуется поддержка процесса.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ И КАРТЫ СЕРВИСНОГО СЦЕНАРИЯ

Организационная структура – иллюстрация взаимодействия элементов организации для наиболее эффективного выполнения требуемых задач. Количество сотрудников и их связи определяются для каждого объекта индивидуально, модель Карты сервисного сценария может это сделать наиболее эффективно.

Организационная структура зависит от формы управления глэмпингом

САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ	ПОД УПРАВЛЕНИЕМ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ (УК)
<p>Требует включенности в процесс и самостоятельного поиска решений, сотрудников и покупателей. В этом случае выгодно:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● сотрудничать с внешними организациями для выполнения ими определенных функций; ● нанимать многопрофильных/многофункциональных специалистов, закрывающих сразу несколько зон ответственности; ● создавать организационную культуру, привлекательную для волонтеров; ● развивать бартерное сотрудничество. 	<p>Требует внимательного выбора компании и согласования условий. УК имеет штат профессионалов, обслуживающих несколько объектов, это позволяет закрывать задачи с более низкими затратами. В этом случае выгодно:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● подписать договор с управляющей компанией на самых выгодных условиях с определением регулярного гарантированного платежа; ● определить зоны ответственности при различных обстоятельствах в свою пользу.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ГЛЭМПИНГА

Александр Остервальдер и Ив Пинье в своей работе «Построение бизнес-моделей» предложили шаблон, который фактически стал стандартом описания как нового бизнеса, так и действующего.

**«БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СЛУЖИТ
 ДЛЯ ОПИСАНИЯ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПОВ
 СОЗДАНИЯ, РАЗВИТИЯ И УСПЕШНОЙ
 РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ»**

Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина Паблишер, 2019 (серия «Сколково»)



Она помогает понять, как устроен бизнес во взаимосвязи ключевых элементов, схематично изображаемых в виде матрицы из 9 блоков:

1. Ценностное предложение: что ваш продукт/услуга дает потребителю (здесь важно прописать не конкретные услуги и продукты, а именно в чем их ценность для потребителя (какие проблемы решает, какие боли снимает, какие нужды закрывает);

2. Потребительские сегменты: на кого направлено ваше ценностное предложение;

3. Ключевые ресурсы: за счет чего вам удастся создавать ценностное предложение;

4. Ключевая деятельность: что вы делаете в отношении своих ключевых ресурсов, чтобы из них получилось ценностное предложение;

5. Ключевые партнеры: кто помогает вам в создании ценностного предложения, осуществлении ключевой деятельности или поставке ключевых ресурсов;

6. Каналы сбыта: через какие каналы вы доносите до потребительских сегментов свое ценностное предложение;

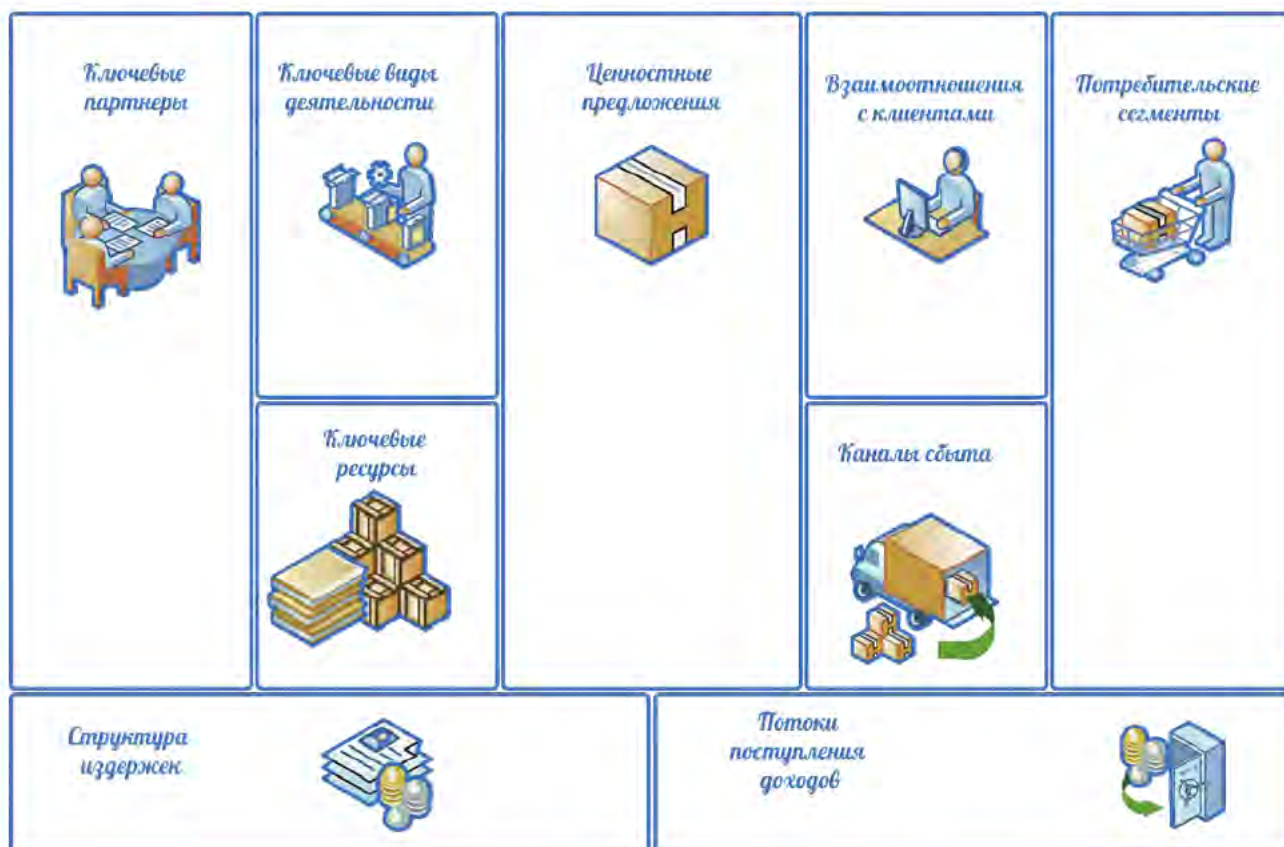
7. Взаимоотношения с клиентами: за счет чего вы выстраиваете коммуникацию вашего цен-

ностного предложения с потребительскими сегментами;

8. Структура издержек: какие затраты вы несете на создание ценностного предложения и его доведение до потребительских сегментов;

9. Поступление доходов: за счет чего вы зарабатываете, в виде чего потребительские сегменты оплачивают ваше ценностное предложение.

Логика построения бизнес-модели тесно связана с Картой сервисного сценария и Картой путешествия клиента, так как смотрит на глэмпинг с позиции бизнес-процессов и их взаимосвязи, а не как на статичную структуру.



Источник фото: hsto.org/files/82a/cc4/23d/82acc423dd084c8e874219c7c052030c.png

Бизнес-модель глэмпинга Jewelberry Glamping

КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ	
Турагентства; тревел блогеры; content review creator; авиакомпании; поисковые системы и сервисы; гиды, авторы путешествий; инвесторы и венчурные фонды; тревел менеджеры; фотографы.	
КЛЮЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	
Управление ценообразованием; продажа услуг (скрипты); PR и продвижение; предоставление услуг проживания, питания, гидов; управление качеством; инвестиционная аналитика; R&D и IT-разработка.	
КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ	
Высокий рейтинг систем бронирования; хорошие отзывы, репосты в соцсетях; количество звезд, рейтинг глэмпинга; современные и необычные номера; узнаваемый бренд; грамотный персонал (доброжелательный сервис, улыбки); структурированная клиентская база (PMS); собственная IT-система (нейронная сеть, аналитика, управление качеством); мобильное приложение; опыт владельцев.	
ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	
Впечатления; безопасность; комфорт и уют; экологичность; соотношение цены и качества; гибкая ценовая политика; индивидуальный подход; дополнительные услуги (туры, йога); инфраструктура.	
КАНАЛЫ СБЫТА	
Системы бронирования Booking, Ostrovok, Airbnb, Hotels.com, TripAdvisor, Agoda, Expedia, Oktogo, Ozon.Travel, Glamping.com, Glampinghub.com; социальные сети; отдел бронирования (отдел продаж); турагентство; ресепшен (клиент сам приехал); таргетированная реклама; сайт; гляцевые и тематические журналы.	
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТОМ	
Достоверные отзывы; социальные сети; мобильное приложение с чатом; программа гарантий и лояльности; программа JB Priority; сообщество; персонал (ресепшен, гиды); красивые фото и видеоролики; рассказ о жизни компании и бизнеса; анкетирование, опросы; акции (призы, бонусы); кол-центр (24/7).	
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ	
<p>1. Потребители с высокой покупательской способностью: туристы; семьи (три поколения вместе; пары (молодые, взрослые); группы друзей (путешествующие или отдыхающие вместе по особым случаям); кто выбирает коттедж/виллу, но хочет попробовать что-то новое и необычное; кто хочет в поход или на природу, но не может без комфорта; возраст 25-54, пол 50/50, состав: 60% - пары, 15% - семьи, 13% - одиночки; продолжительность 50% 8-14 дней; расходы выше, чем основной туризм; мотивация: наслаждаться пейзажами и природой – следующая поездка, новые впечатления и места.</p> <p>2. Корпоративные и бизнес-туристы: крупные компании, организаторы форумов, тренингов, деловые люди.</p>	
СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК	 <p>Источник фото: booking.com/hotel/ge/jewelberry-georgia-mtskheta.ru.html</p>
<ul style="list-style-type: none"> • фонд оплаты труда (40%) • маркетинг (15%) • комиссионные за клиента (10%) • аренда земли (15%) • модернизация номерного фонда • расходные материалы • коммунальные платежи 	
ПОСТУПЛЕНИЕ ДОХОДОВ	
<ul style="list-style-type: none"> • проживание • от \$ 150 за ночь X (10 модулей X 365) X 55% = \$ 301 125 в год • кухня, ресторан от \$ 20 на гостя • мероприятия от \$ 1500 в день • MICE-услуги • активности (трекинг, велопогулки, игры, йога и т. д.) • Фотостудия от \$ 200 за фотосессию 	

4.1.3. АВТОМАТИЗАЦИЯ

Автоматизация процессов — одна из основ успешного бизнеса, помогающая повысить эффективность путем сокращения временных затрат, упрощения операционных, аналитических, коммуникационных и других процессов.

Property Management System (PMS) – система управления глэмпингом, упрощающая анализ, прогнозирование, организацию и контроль для успешной работы объекта. Система включает в себя комплекс решений для управления номерами, продажами, данными о покупателях и определяет ключевые экономические показатели. В случае интеграции с Channel Manager и другими сервисами обеспечивает сокращение затрат, временных и управленческих ресурсов (собственных или сотрудников), а также упрощает командную работу, когда доступ к актуальной информации происходит в режиме реального времени.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM

- Шахматка — визуализация статусов номеров, управление размещением гостей, актуальные бронирования со статусами оплат, даты заездов и выездов, особые отметки о бронировании. Хранение данных о гостях в соответствии с 152-ФЗ.

- Управление номерами — контроль и изменение статусов номеров.

- Управление расчетами с покупателями – функционал, позволяющий начислять основные и дополнительные услуги на номер, управлять расчетами с клиентами, контролировать дебиторскую задолженность, сохранять информацию о покупках клиентов.

- Модуль бронирования – позволяет покупателям по ссылке в режиме реального времени узнавать об условиях бронирования и осуществлять его.

- Менеджер каналов Channel Manager — позволяет проводить работу с различными сайтами бронирования в одном окне. Сегодня многие PMS-системы с модулем бронирования имеют эту функцию как встроенную и не требуют никаких дополнительных обязательных настроек, кроме как первичной интеграции и работы внутри системы.

- Настройка тарифов и ограничений – та-

рифы могут быть как за проживание, так и за комплексные услуги, например, проживание, питание и экскурсии. Отдельно осуществляется настройка дополнительных услуг и ограничивается минимальный срок проживания на конкретные даты, давая приоритет более желанным бронированиям. Результат сразу отображается в модуле бронирования, давая возможность покупателям моментально подтвердить свой заказ без общения с сотрудниками.

БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ:

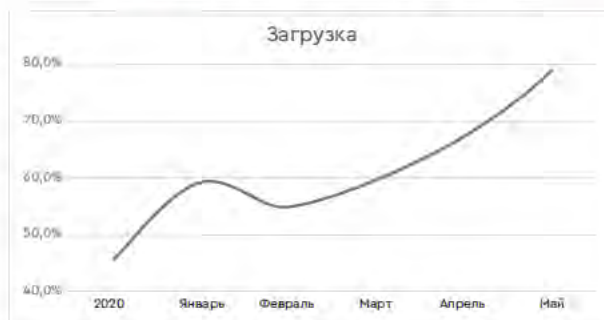
- Сводка по оказанным услугам;
- Отчеты по бронированию;
- История продаж;
- Отслеживание расходов по разделам.

ОТЧЕТЫ И АНАЛИТИКА:

- Отчет для сверок с агентствами и системами онлайн-бронирования (OTA);
- Управленческие отчеты с показателями эффективности: загрузка, ADR/RevPAR;
- Pick-up отчеты;
- Источники бронирований с показателями.

ВЫРУЧКА С ОДНОГО НОМЕРА

	2020	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	ИТОГО
Загрузка	45,4%	59,1%	54,8%	59,7%	66,9%	78,5%	
Средняя цена	4 090	4 689	4 900	4 804	4 832	6 009	
RevPar, мес	4 6407	85 968	75 128	88 880	96 909+	166 230	
Рост, руб		+39 561	-10 839	+13 751	+8 030	+49 320	+ 98 823
Рост, %		+46%	-14%	+15%	+8%	+34%	+48%



Виталий Язвенко
 Вчера в 02:20

Пришло время очередного отчёта #fbcamp

Всего за 5 месяцев почти +70% рост ✨ по сравнению с 2020 годом и 146 000 р. / мес. доход 📈 с каждого номера в мае.

При стоимости запуска номеров 1,8 млн. (это с учётом общей территории, всех коммуникаций и расходов), получились хорошие показатели, вложения окупаются за 3-4 года, и это ещё даже не сезон и многие границы закрыты

Рентабельность 46,3%, но пока ещё много реинвестируем в будущее, в развитие и расширение.

- ✓ Стандарты пишутся
- ✓ Софт и сервисы разрабатываются
- ✓ Новые домики проектируются
- ✓ Процессы автоматизируются
- ✓ Команда трудится над развитием

Присоединяйтесь 🤝, партнёрами - открывайте вместе с нами новые локации Jewelberry (мы поможем), инвесторами - участвуйте в наших проектах (мы сделаем все для вашего роста 📈 и безопасности 🛡️), становитесь друзьями, гостями, коллегами 👯 мы будем рады каждому.

Наша цель, минимум 2500 номеров в сети www.jb.camp, при таких показателях (и опыт уже показал, что это возможно, даже в пандемию) выручка сети составит более 3 млрд. ✨ без учёта производства и софта.

Если вы заинтересованы в привлечении инвесторов, то одним из способов продвижения вашего проекта может быть публичная отчетность в социальных сетях
 Источник: Виталий Язвенко, аккаунт Facebook

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ:

- Регистрация в МВД;
- Управление звонками клиентов – IP-телефония;
- Электронные замки;
- Управление контактами и базой клиентов - CRM (customer relationship management);
- E-mail-рассылка;
- Модуль уборки номеров (например, teamjet.pro);
- Управленческие отчеты;
- Мониторинг и управление отзывами;
- Шаблоны документов;
- Веб-консьерж.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОТЧЕТЫ:

- Учет рабочих смен и расчет зарплаты;
 - Контроль расходов на сопутствующие товары.
- Пример управленческой отчетности представлен в Приложении.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА СИСТЕМЫ:

- Адаптирована под малые средства размещения;
- Простота использования. Интуитивно понятный интерфейс для освоения новыми сотрудниками;
- Облачная. Работа и контроль из любой точки мира;
- Платформы. Возможность работы с любого устройства;
- Приложение – Android, IOS;
- Обучение. Онлайн-обучение, как пользоваться системой, и бесплатное обновление;
- Техническая поддержка.

**НЕКОТОРЫЕ PMS,
 КОТОРЫЕ ПОДХОДЯТ ГЛЭМПИНГАМ:**

- bnovo.ru
- travelline.ru
- frontdesk24.ru
- ru.wubook.net
- clocksoftware.ru

Пример Шахматки в Bnovo
 Источник: bnovo.ru/bnovo-pms



Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4989507/

Выводы по разделу:

- Не забывайте, что самые важные вещи в управлении уже придуманы – это функции менеджмента (планирование, мотивация, организация и контроль).
- Новые инструменты, такие как Service Blueprint Model, Customer Journey Map и бизнес модели, помогут вам более оперативно и эффективно понять, как выстроить работу по управлению глэмпингом.
- Автоматизируйте все, что можно автоматизировать в части управления процессами. На рынке достаточно проверенных решений, которые помогут вам это сделать. Не забывайте, что нельзя управлять тем, что нельзя измерить.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ

4.2.1. Решения по организации питания

4.2.2. Принципы формирования меню

4.2.3. Персонал

4.2.4. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы



В этом разделе вы узнаете:

- Какой формат организации питания подойдет для глэмпинга;
- О чем не забыть при формировании меню;
- Что такое «локальность» и почему она так важна для глэмпинга;
- О каких санитарных требованиях нельзя забывать никогда.

Существуют различные решения организации питания в глэмпинге. Какое бы вы ни выбрали, обязательно четко донесите на всех доступных площадках (сайт, социальные сети, агрегаторы), каким образом у вас все устроено, чтобы это не стало неожиданностью для гостя.

Выбирая целевую аудиторию для проекта, исследуйте привычный рацион этих людей (с помощью интервью, анкетирования, опроса), а также их пожелания: чего они ожидают на природе и какой формат им был бы максимально удобен для решения их задач. Например, мамы с детьми вряд ли готовы готовить на костре/мангале каждый день по несколько раз, и им нужны горячие свежеприготовленные блюда минимум 3 раза в день в удобное для них время. Если ваша концепция «отдых на природе с рыбалкой для компаний друзей 25-50 лет», то зона шашлыка будет вполне уместна.

В качестве общей стратегии мы рекомендуем использовать комбинированные решения и оперативно подстраиваться под запросы гостей. Например, после открытия вам станет очевидно, что гостям нравится формат шведского стола, но также они бы хотели иметь возможность уединяться во время принятия пищи: разгородите пространство ширмами, которые легко убирать и устанавливать снова.

Также еда может стать вашим уникальным торговым предложением (УТП), если вы продумаете, чем сможете отличаться от конкурирующих с вами проектов загородного отдыха.

4.2.1. РЕШЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ

1. РЕСТОРАН / КАФЕ / БАР

Глэмпинг не является рестораном или кафе, но может включать их в себя. Это отдельный бизнес, который необходимо просчитывать, планировать и организовывать согласно нормам, бизнес-модели и концепции. Это может быть как основная точка питания в глэмпинге, так и дополнительная для разнообразия гостевого опыта, досуга. В случае если нет опыта ведения и запуска ресторанный бизнес, то рекомендуется привлечь для этого уже действующее заведение на партнерских или других условиях или передать этот блок работы в управление профессионалам, так как модель организации и управления глэмпингом и общественным питанием очень различаются, и ресурсов на веде-

ние, по сути, двух видов бизнеса может не хватить.

Более простой и удобный формат для планирования в условиях загородной жизни и удаленности от населенных пунктов предполагает организацию питания в отведенные часы: меню спланировано, и заранее определен объем приготавливаемой пищи в зависимости от количества гостей, отдыхающих в глэмпинге или оплативших заранее такой формат питания. Такое питание можно закладывать в стоимость проживания гостей или предлагать оплатить как дополнительную услугу при бронировании.



Источник фото: lesglamping.ru/zaykarest

Ресторан авторской кухни ЗАУКА в глэмпинге «Лес и СПА», Сочи. В ресторане готовят из местных продуктов, проводят кулинарные шоу, организуют анимацию и мастер классы для детей.

НЕ ВКЛЮЧАЙТЕ МУЗЫКУ

Любое заведение (кафе, бар, магазин и т. д.), в котором играет фоновая музыка, использует ее в коммерческих целях, поэтому обязано платить правообладателям за это.

РАО/ВОИС имеют право подать на вас в суд от имени любого автора трека.

Штраф: 40 000 рублей за одно проигрывание одного трека.

YouTube, Яндекс Музыка, радио и т. д. — использовать можно только в личных некоммерческих целях.

Решение: договор с РАО и ВОИС или договор с частным музыкальным посредником, а также использование сервиса с открытой лицензией.

Можно воспользоваться следующими решениями:

1. Посредники (от 800 руб./мес.):
muzlab.ru | muscafe.su | radiosparx.ru

2. Музыка с открытой лицензией:
archive.org/details/netlabels | freemusicarchive.org

3. Бесплатный сервис по генерации музыки:
mubert.com

2. ОБЩАЯ ГРИЛЬ-ЗОНА

Готовить еду на открытом костре или углях – это настоящая романтика, способ медитации, а порой и главная причина поехать за город с друзьями или семьей. Общая обустроенная гриль-зона (мангальная) – важное общественное пространство как для кемпингов, так и для глэмпингов, которое создает необходимый для таких объектов опыт гостя, а также обеспечивает безопасность разведения огня в специально организованных для этого местах.



Источник фото: coastalcabins.com/wp-content/uploads/2019/08/Luxury-Glamping-Cabin-with-BBQ-1024x771.jpg

Общая мангальная закрытая зона в отдельном домике в форме юрты (BBQ Cabin) в глэмпинге Coastal Cabins, Великобритания. Гриль зона вмещает в себя 20-25 человек и бесплатна для всех гостей глэмпинга.

3. ОБЩАЯ ЗОНА ПРИЕМА ПИЩИ

Все направлено на знакомства и дружеское общение, которое хорошо подкрепляется ужином за общим длинным столом. Там же можно проводить гастрономические и, например, флористические мастер-классы. Продумайте, как будут совместно принимать пищу люди, которые приехали компаниями более 5 человек: подберите мебель таким образом, чтобы столы удобно сдвигались, образуя большие поверхности.



Источник фото: pythousekitchengarden.co.uk/glamping

Общая зона для приема пищи с кухней в глэмпинге *Pythouse Kitchen Garden Glamping*, Великобритания

4. МИНИ-КУХНЯ В ЖИЛОМ МОДУЛЕ

Отдельная зона в жилом модуле с оснащением для приготовления пищи: холодильник, электроплитка, чайник, микроволновая печь, набор посуды. Особенно важна такая опция для молодых семей, путешествующих с детьми. Полностью оснащенная и хорошо укомплектованная кухня поможет привлечь гостей, которые ищут варианты для длительного проживания, в том числе так называемых цифровых кочевников (digital nomads).

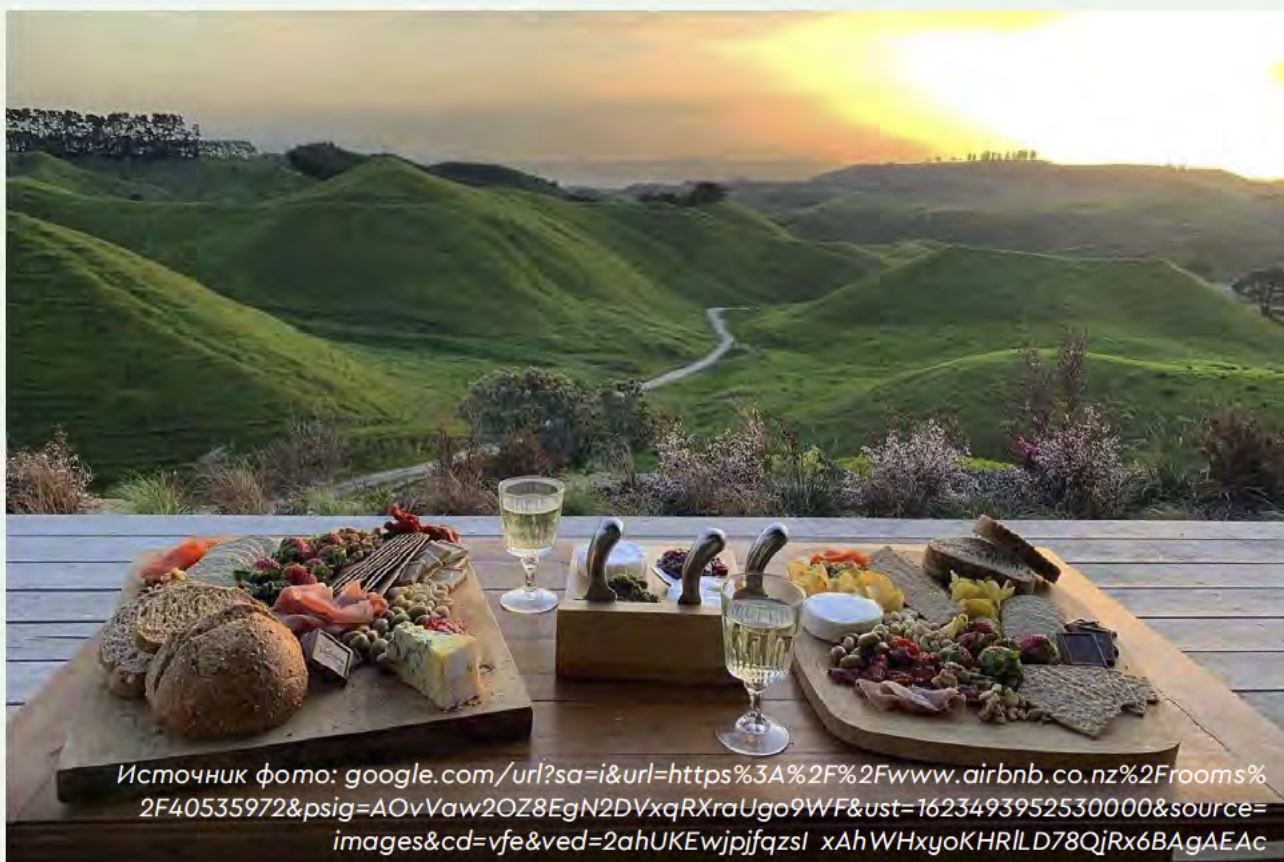


Источник фото: medorahotels.com/en/accommodation/medora-orbis-camping-glamping-4/luxury-homes-glamping-pitches/deluxe-home/404

Полноценная кухня с электрической плитой, холодильником и другой бытовой техникой в модулях глэмпинга Medora Orbis Camping & Glamping, Хорватия

5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ СТОЛИКИ У КАЖДОЙ ПАЛАТКИ

Помимо общественного пространства с активной социальной жизнью рядом с модулями можно расположить столы для спокойного и уединенного приема пищи.



*Глэмпинг Kinloch Glamping, Новая Зеландия.
Зона для приема пищи открыта и нависает над холмом.
Завтраки и ужины в цветах рассветов и закатов.*

6. ДОСТАВКА, КЕЙТЕРИНГ

Такой формат актуален для тех глэмпингов, которые не слишком удалены от цивилизации, - ресторанов, работающих на доставку, фермерских магазинов, собирающих простые в приготовлении продуктовые корзины, или кейтеринговых компаний, обслуживающих мероприятия на выезде.

7. МАГАЗИН ФЕРМЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Для разнообразия питания гостей местными деликатесами, которые можно будет увезти и как сувенирную продукцию с собой обратно в город, можно открыть небольшую лавку с продукцией местных фермеров. Фермерский магазин отлично дополнит меню кафе, ресторана. В лавке гости смогут закупать все необходимое для собственных гриль-вечеринок.



Источник фото: wingburyfarmglamping.co.uk/gallery

Фермерские продукты на столах гостей в глэмпинге Wingbury Farm Glamping, который расположен на ферме в Великобритании.

8. НАБОР ПРОДУКТОВ В ХОЛОДИЛЬНИКЕ

Можно продумать индивидуальный набор продуктов в каждом модуле, из которых гость может что-то приготовить сам на своей мини-кухне или гриль-зоне на помосте или рядом с модулем. Например, концепция проекта может быть такова, чтобы у каждого гостя в холодильнике были заготовлены фермерский хлеб, овощи, ингредиенты для соуса, снеки, рыба или мясо для гриля в фирменном маринаде, напитки, а также инструкция, как готовить. Тогда это станет частью гостевого опыта.

Продумайте зоны приема пищи с учетом погодных условий (дождь, палящее солнце, ветер, снег). Если не предусмотрена крыша, вам понадобятся тенты или зонтики, которые защитят гостей от непогоды, а также инструкция в жилом модуле о том, как организовать себе питание, если на улице ненастье (например, написать в телеграм-аккаунт администратору / позвонить на ресепшен, чтобы еду принесли в модуль). Предусмотрите дождевики и/или зонтики в номерах на случай дождя, чтобы люди могли выходить из помещения.

4.2.2. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕНЮ

Рекомендуем ориентироваться на следующие принципы при формировании меню и организации питания в глэмпинге:

- **Несложные блюда:** чаще всего концепция глэмпинга предполагает простоту, что должно быть отражено и в питании. Гости понимают, что они отдыхают на природе, поэтому благосклонно воспримут простое меню из нескольких позиций. Прекрасно, если блюда будут с элементами авторской кухни или какими-то кулинарными экспериментами. Это запомнится гостям и может стать отличным дополнением к уникальному торговому предложению, наполнит пребывание гостя новыми яркими эмоциями. Мы рекомендуем, чтобы в глэмпинге всегда были на выбор супы, салаты, каши, овощные гарниры, мясные/рыбные блюда, десерты и горячие напитки – все то, что характерно для приема пищи три раза в день.

- **Сезонные блюда:** природа вокруг меняется в зависимости от времени года. Каждому продукту – свое время. Для глэмпинга сезонные овощи, фрукты и блюда могут стать визитной

карточкой и поводом приезжать отдыхать в разное время года.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ СУВЕНИРЫ, НОРВЕГИЯ:

- **Røkelaks («рёкелакс», копченый лосось).**
- **Ørret («оррет», форель),** в том числе частично ферментированная форель.
- **Brunost («брюнуст», коричневый сыр):** сладкий козий сыр. Обязательный инструмент – традиционная норвежская сырорезка, которая найдется практически на каждой норвежской кухне.
- **Соль из водорослей.**
- **Sild («силь», селедка).**
- **Flatbrød («флатбрё») –** сухой хрустящий хлебец.
- **Lefse («лефсе») –** блин из муки, картофеля, молока и масла.
- **Смесь для приготовления вафель.**
- **Домашнее варенье («syltetøy» –** сьюльтетёй).

- **Локальность:** это приготовление блюд из местных (чаще всего фермерских) продуктов, которые выращиваются и производятся неподалеку (обычно подразумевается радиус в 150 км). Используйте продукты, которые присущи данному региону, чтобы через подобные блюда гость еще больше проникся местом, его особенностями и колоритом. Это также возможность внести свой вклад в развитие территории через поддержку местных фермеров и сельхозпроизводителей.

- **Дикоросы:** если команда кухни разбирается в дикорастущих растениях, характерных для места, в котором расположен глэмпинг, то введение блюд из крапивы, щавеля, сныти, кислицы, мхов, березового сока станет также визитной карточкой места.

- **Кофе:** не используйте растворимый кофе, он дискредитирует концепцию глэмпинга. Если хотите сэкономить бюджет на хорошей кофемашине, то закупите для заваривания кофе турки, френч-прессы или подержанную кофемашину на Авито или сайтах, которые распродают качественную ресторанную технику.

● **Чай:** старайтесь предоставить чай высокого качества. Чтобы не переплачивать за чайные пакетики и не засорять окружающую среду, продумайте для гостей возможность заваривания рассыпного чая.

● **Особенности питания гостей:** у многих людей в современном мире есть свои предпочтения или особенности питания, такие как вегетарианство, веганство, безглютеновое питание, о которых лучше заранее спросить у гостей и учесть при формировании меню.

● **Детское меню:** многие гости путешеству-

ют с детьми, а довольный и сытый ребенок — это довольные родители. Продумайте позиции (и размер порций), которые подойдут детям разного возраста, или укажите в меню, что возможно каждое блюдо в «детской порции» (что будет подразумевать уменьшение ее размера до N-граммов, исключение острого, сильно соленого, копченого и т. д.). Также вам нужно обязательно иметь специальный стул для детей (и, возможно, не один), чтобы предоставлять его по просьбе родителей. Будьте аккуратнее со сладостями в открытом доступе (многие



Источник фото: visitnorway.com/listings/destination-r%C3%B8ros/836/

Food сафары в городе Рёрус (Северная Норвегия, объект ЮНЕСКО, старый шахтерский город, обладатель экологического сертификата). Город называют столицей «локальной еды Норвегии». Гид погружает участников сафары в исторический контекст: рассказывает, что ели шахтеры в течение своего рабочего дня по сравнению с высшим классом, как саамская культура повлияла на торговлю. Пробуют различные локальные блюда, гид проводит участников из прошлого в настоящее.

родители скажут вам на это спасибо, так как стараются не злоупотреблять сахаром и дают продукты с его содержанием очень дозированно).

- **Подача блюд:** уделите этому особое внимание, ведь это часть впечатлений, которые увезут с собой гости глэмпинга. Они станут поводом приехать в глэмпинг для друзей и их знакомых. Каждое блюдо должно быть эстетически привлекательным. Добавляйте на стол декоративные детали, чтобы лучше создать необходимую атмосферу.

- **Посуда:** уделите особенное внимание посуде. Она должна быть приятной и удобной в использовании, а также визуально привлекательной. Это всегда компромисс между дорогой авторской посудой и приемлемой по цене тиражной. Выгоднее всего сотрудничать с брендами, которые занимаются изготовлением посуды специально для ресторанов, но обязательно дополните этот базовый набор запоминающимися деталями: например, аккуратными брендированными кружками или керамическими пиалами ручной работы, которые также можно будет приобрести гостю как сувенир на память о глэмпинге. Используйте больше локальных брендов (в том числе предметы народно-художественных промыслов), чтобы поддержать местное сообщество, а гостям напомнить об уникальности места, куда они приехали.

- **Тренды:** следите за трендами в сфере общественного питания, продуктов, ответственного потребления – они часто меняются. Как правило, быстрее всего на них реагируют местные небольшие заведения. Регулярно исследуйте, какие блюда популярны у вашей аудитории в их постоянном месте жительства, какие просты в изготовлении или недороги в закупке, чтобы приятно удивлять гостей. Сотрудничайте с самыми модными местами, делайте совместные акции, гастрономические вечера, презентации новых блюд и продуктов.

- **Алкоголь:** негласно запрещен. Если речь о бокале вина или любого другого слабоалкогольного напитка, то подобное стоит практиковать в зависимости от концепции проекта, но точно не стоит акцентировать внимание на этой части досуга. Ваша задача – создать такую атмосферу в глэмпинге, чтобы распитие алкоголя протекало в максимально комфортном для всех формате (других гостей и сотрудников). Какой бы ни была ваша позиция по этому вопросу, обязательно укажите ее на сай-

те, чтобы не было лишнего недопонимания.

- **Пробковый сбор:** плата, которая берется с посетителя за распитие алкогольных напитков, которые он принес с собой. Подобное правило, как и многие другие, вы можете устанавливать самостоятельно. Пробковый сбор позволяет гостю распивать алкоголь за фиксированную сумму за одну бутылку — «пробку». Пробковый сбор в законе никак не регламентируется. С юридической точки зрения это сервисный сбор, куда включили плату за предоставление бокалов, охлаждение напитков, услуги официанта. Обязательно предупредите гостя о наличии подобного правила в глэмпинге, и только после этого на законных основаниях вы можете включить обслуживание в чек.



Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4993952/

4.2.3. ПЕРСОНАЛ

В среднем, 45% текущих затрат и 33% доходов отеля приходится на сотрудников, в то время как текучесть рабочей силы в отрасли составляет порядка 31%². И эти цифры тем выше, чем больше номеров в отеле. Значимость человеческого капитала в индустрии гостеприимства очевидна.

Текучесть персонала не только увеличивает расходы, но и серьезно влияет на устойчивость бренда, который выступает критическим фактором успеха в современных условиях. Обслуживание потребителя – ключевой инструмент формирования восприятия бренда. Гостиничные компании с низким уровнем удержания персонала испытывают трудности в повышении лояльности как сотрудников, так и клиентов. Например, компании Marriott и Four Seasons имеют низкий уровень текучести кадров и поэтому демонстрируют высокие показатели устойчивости бренда.

Исследования показывают, что высокий показатель приверженности персонала напрямую связан с уровнем удовлетворенности гостей, удержанием клиентов и корпоративной интенсивностью труда. Многие компании в настоящее время смещают фокус своего внимания с управления собственностью на управление отношениями с потребителем.

В связи с этим уже сейчас гостиничным компаниям необходимо разрабатывать инновационные программы по управлению персоналом с целью сокращения текучести кадров и привлечения наиболее талантливых сотрудников.

Персонал — лицо глэмпинга. Численность персонала всегда будет зависеть от решения по организации точки питания. В небольших глэмпингах (до 5 модулей) хозяева часто самостоятельно готовят завтрак.

ЕСЛИ ВЫ СДЕЛАЕТЕ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ РЕСТОРАНА ИЛИ КАФЕ, ТО СПИСОК СОТРУДНИКОВ БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

- Технолог-консультант;
- Шеф-повар;
- Повар-универсал / сушеф;
- Официант;
- Мойщик посуды / уборщик;
- Бухгалтер-калькулятор;
- Бариста.



Источник фото:
lesglamping.ru/zaykarest

Обучение персонала крайне важно как на момент запуска, так и в процессе работы. Квалифицированный персонал должен хорошо оплачиваться экономить на этом не стоит.

ГДЕ ОБУЧАТЬ ПЕРСОНАЛ:

- Moscow Food Academy moscowfood.academy
- Novikov School novikovschool.com
- Welcomepro welcomepro.ru
- RMA rma.ru/rest

КНИГИ:

- Кривошонок К. В. Безопасность питания. Как не отравить гостей в ресторане. Вся правда о ХАССП
- Danny Meyer. Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business

ГДЕ КУПИТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ТЕХНИКУ И ПОСУДУ ИЗ РЕСТОРАНОВ:

- Скупка ресторанов skupka.restoranov.ru и facebook.com/groups/LikvidAkcja
- FChairs instagram.com/fchairs
- Авито avito.ru

² По данным исследования Deloitte Hospitality 2015: Game changers of operators?

4.2.4. САНИТАРНО-ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА И НОРМАТИВЫ

Глэмпинг не является рестораном или кафе, но может включать их в себя. На данный момент нет четко прописанных требований к зонам питания в глэмпингах, но, ориентируясь на выбранный тип организации питания, рекомендуется четко придерживаться норм СанПиН 2.3./2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения».

НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗОНЫ ПИТАНИЯ:

1. ХРАНЕНИЕ:

- Организуйте подсобные помещения таким образом, чтобы продукты питания хранились в подходящих условиях, сохраняя свежесть и свои полезные качества. Заранее продумайте объем необходимых продуктов и регулярность их закупки.



Источник фото: beyondthetent.com/here-how-to-design-and-organize-an-easy-and-practical-camp-kitchen/

Организация хранения продуктов и кухонных принадлежностей для индивидуального приготовления пищи.

2. ТРАНСПОРТИРОВКА:

- Наладьте процесс доставки продуктов от производителя в глэмпинг.

3. РАЗДАЧА БЛЮД:

- Следите за температурой подаваемой пищи и ее органолептическими свойствами.

4. ЛИЧНАЯ ГИГИЕНА ПЕРСОНАЛА:

- Наличие медицинской книжки и специальной одежды обязательно.

5. БОРЬБА С НАСЕКОМЫМИ И ГРЫЗУНАМИ:

- Кроме текущей и генеральной уборки согласно графику, важно уделить внимание борьбе с насекомыми и грызунами при помощи специальных средств.



Выводы по разделу:

- ➔ Продумывая формат питания в глэмпинге, имейте в виду, что организованное питание, включенное в проживание, увеличивает как загрузку, так и продолжительность пребывания в глэмпинге;
- ➔ Полносервисный ресторан или кафе это отдельный вид бизнеса, который требует профессионального управления и команды, что существенно увеличивает постоянные расходы;
- ➔ Клиенты глэмпинга хотят получить уникальный опыт, поэтому питание тоже должно работать на это: используйте местные продукты, рецепты, попробуйте готовить из дикоросов, договоритесь с местными фермерскими хозяйствами о поставке продуктов.



Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4989304/

ЭКСПЛУАТАЦИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЕ

- 4.3.1. Требования к службе хозяйственного обеспечения и обслуживания
- 4.3.2. Стандарт по уборке жилого модуля
- 4.3.3. Стандарт по уборке санитарного блока
- 4.3.4. Стандарт по уборке территории
- 4.3.5. Требования к информационному обеспечению услуг глэмпинга



В этом разделе вы узнаете:

- *Какие функции выполняет служба хозяйственного обеспечения и обслуживания;*
- *Как организовать уборку номеров (юнитов, модулей) в глэмпинге;*
- *Как идеально заправить постель;*
- *Какой порядок уборки санитарного блока;*
- *Что важно при уборке территории глэмпинга;*
- *Как обеспечить необходимой информацией гостя в глэмпинге и организовать «Уголок потребителя».*

4.3.1. ТРЕБОВАНИЯ К СЛУЖБЕ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ

Основная задача службы хозяйственного обеспечения и обслуживания состоит:

- в поддержании в должном порядке и чистоте всех жилых и нежилых помещений глэмпинга;
- в контроле за состоянием прилегающих к глэмпингу территорий;
- в предоставлении гостям дополнительных услуг.

Зачастую именно сотрудники подразделения службы хозяйственного обеспечения и обслуживания становятся первыми помощниками гостей, когда у них возникают проблемы во время пребывания в глэмпинге. Персонал сразу же предпринимает все необходимые и возможные действия для скорейшего устранения этих проблем.

В зависимости от размера глэмпинга служба хозяйственного обеспечения и обслуживания может включать в себя несколько подразделений, например: **службу обслуживания номеров (юнитов, модулей), службу уборки служебных помещений и прилегающих территорий; службу прачечных услуг и службу дополнительных услуг (например, службу проката оборудования).**

В ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ НОМЕРОВ ВХОДИТ:

- подготовка номеров к размещению гостя по стандарту глэмпинга;
- уборка номеров, общих гостевых зон, подсобных помещений;
- контроль за наличием в каждом номере необходимых аксессуаров согласно утвержденному в глэмпинге стандарту.

Работа службы обслуживания номеров тесно связана с работой администраторов, которые, по сути, представляют собой службу приема и размещения гостей в глэмпинге.

Получив информацию о состоянии номеров через внутреннюю систему учета глэмпинга (подробнее см. Раздел 4. Принципы управления: Система операционного управления), сотрудники службы обслуживания номеров распределяют работу между горничными и уборщиками.

По окончании уборки номера администратор проверяет качество уборки номера и заносит данные о его состоянии в систему бронирования. В Приложении приведен пример Оценочного листа стандарта «Подготовка номера к заселению».



Источник фото
и дополнительные материалы по теме:
flexkeeping.com/post/housekeeping-checklist

Оценку качества уборки номера (модуля, юнита) можно делать с помощью специальных автоматизированных систем. Это не только упрощает работу и позволяет отслеживать эффективность каждого сотрудника, но также помогает экономить бумагу на ежедневную распечатку чек-листов. Это важная составляющая экологичности.

В зависимости от размера глэмпинга связь между подразделениями осуществляется по сотовому телефону либо по двухканальному беспроводному радиоустройству, чтобы иметь возможность в любую минуту найти необходимого сотрудника на территории.

ВЫДЕЛЯЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ УБОРОК:

- текущая уборка — осуществляется ежедневно, пока гость занимает данный номер. Номер убирается, дополняется мылом и другими средствами личной гигиены согласно установленным нормам, меняется постельное белье по установленному в глэмпинге графику;

- уборка номеров после выезда гостей — номер приводится в порядок перед размещением нового гостя: проверяется состояние номера и соответствие его инвентаризационной описи, фиксируются факты воровства, если они имели место, осуществляются уборка, смена белья, полная замена всех средств личной гигиены, обновляется набор информационных материалов; проверяется также, не забыты ли вещи, если они обнаруживаются, то передаются администратору;

- генеральная уборка — уборка номера перед запуском в эксплуатацию, например, перед началом сезона или по установленному графику.

Обычно нормы уборки рассчитываются путем замера времени, которое требуется для разного вида уборок: высчитывается среднее время текущей уборки, уборки выездного номера и генеральной уборки, после чего составляются графики работ горничных.

ОСНОВНЫМИ ФУНКЦИЯМИ СЛУЖБЫ УБОРОКИ ПОМЕЩЕНИЙ И ПРИЛЕГАЮЩИХ ТЕРРИТОРИЙ ЯВЛЯЮТСЯ:

- уборка и поддержание чистоты и порядка во всех нежилых помещениях глэмпинга;
- поддержание чистоты и порядка на всей прилегающей к глэмпингу территории.

Как правило, глэмпинги не имеют своей службы прачечной и пользуются услугами сторонних организаций. Однако если размер глэмпинга позволяет иметь собственную прачечную, в ее задачи может входить следующее:

- предоставление услуг прачечной и глажки;
- глажение белья гостей и выполнение заказов гостей в необходимые сроки, если данная

услуга предлагается глэмпингом;

- обеспечение номеров и других подразделений глэмпинга чистым бельем и текстилем;
- обеспечение сотрудников глэмпинга чистой форменной одеждой.

Сотрудники номерного фонда доставляют в прачечную постельное белье из номеров и по мере выполнения заказа возвращают чистые изделия гостям в номер.

4.3.2. СТАНДАРТ ПО УБОРКЕ НОМЕРА (ЮНИТА, МОДУЛЯ)

Для любого средства размещения, будь то отель, хостел или глэмпинг, важно поддерживать чистую, свежую и безопасную среду для своих гостей, особенно в условиях нынешней ситуации с пандемией Covid 19. Правильные процедуры, стандарты, инструменты и обученные сотрудни

ки могут помочь сократить риск инфекции и повисить репутацию вашего глэмпинга.

Уборка номера горничными должна производиться при помощи профессиональной линии моющих средств. Все средства данной группы, в отличие от бытовой линейки, разрабатываются с учетом их применения в помещениях с повышенной проходимостью.

Выбирая бренд тех или иных профессиональных моющих средств, необходимо ориентироваться не на популярность марки, а на качество предоставляемой продукции и подбирать средства, лишенные резких химических запахов.

ЕСОЛАВ® ПРОГРАММА УБОРКИ НОМЕРА.



РЕКОМЕНДАЦИИ ЭКОЛАБ

Пример иллюстрированного стандарта уборки номера
Источник фото: restorator72.ru/upload/program_uborka_nomera.jpg

ИНВЕНТАРЬ ДЛЯ УБОРКИ НОМЕРОВ:

- Тряпка мягкая для пыли;
- Средство для чистки деревянных покрытий;
- Щетка и совок;
- Моп («лентяйка») и ведро;
- Пылесос;
- Мешки мусорные 30 л;
- Мешок для грязного белья – 2 шт.;
- Резиновые перчатки.

В упрощенном виде процесс уборки номера состоит из последовательности работ:

- проветривание помещения;
- уборка и мытье посуды;
- уборка кроватей (смена белья);
- удаление пыли и загрязнений с мебели;
- чистка ковровых поверхностей и мягкой мебели;
- влажная и сухая уборка полов;
- расстановка предметов интерьера и бытового использования по местам.

ПОРЯДОК УБОРКИ НОМЕРА:

1. При уборке номера следует придерживаться классического принципа «сверху вниз». Уборка номера должна производиться в строгом соответствии с санитарными нормами.

2. В начале уборки горничной следует включить все лампы, тем самым проверив работу светильников. О неисправностях информировать администратора/управляющего.

3. Зона гостиной:

- Горничная тщательно моет посуду, вытирает насухо.
- Чайник проверяет на предмет накипи. При наличии накипи моет чайник.
- Холодильник освобождает от продуктов и моет.
- Протирает стол и стулья влажной тряпкой.
- Стулья ставит в один ряд под стол.
- Далее горничная выбрасывает содержимое мусорной корзины в мешок для мусора.
- Мусорные корзины должны быть сухими, без пятен и запахов.

4. Зона спальни:

- При замене постельного белья горничная обязана проверить, нет ли вещей гостя среди белья.
- Использованное постельное белье и полотенца горничная складывает в специальный мешок для грязного белья.
- Подушки, одеяла, покрывало должны быть

временно сложены на диван (третью кровать) и ни в коем случае не на пол.

- Застилая постель чистым бельем, необходимо проверить чистоту наматрасника.

- Застилаемое белье должно быть безупречно чистым, свежим, хорошо выглаженным. Категорически недопустимо присутствие волос. Чтобы полностью ликвидировать частички волос, мелкие ворсинки, пух с белья, следует пользоваться специальной щеткой с валиком, обработанным специальным клеящим составом.

- Затем горничная приступает к удалению пыли и загрязнений с мебели. Проводя такую работу, горничная не должна пропускать ни одного предмета. Для этого лучше проводить уборку по кругу. Пыль удаляется со всех горизонтальных и вертикальных поверхностей мебели, а также со всех предметов интерьера (бра, светильники, зеркало, вентилятор, обогреватель), которые вытираются насухо и ставятся на место. Также удаляются пыль и загрязнения в труднодоступных местах, таких как, например, верхние полки стеллажа.

- Влажная уборка напольного покрытия во всех зонах.

- Заканчивая уборку в палатке/модуле, горничная оставляет открытыми окна с закрытой сеткой. Проверяет, не оставила ли что-то из уборочного инвентаря.

5. Терраса:

- Подметает террасу, лестницу и дорожку, ведущую к номеру.
- Проверяет работу гирлянды.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ ГОРНИЧНЫХ ВО ВРЕМЯ УБОРКИ САФАРИ-ТЕНТОВ:

- Никогда не впускать посторонних в палатку во время уборки.
- Никогда не разговаривать по телефону.
- Не использовать номер в качестве места для отдыха (не садиться на кровать).
- Категорически запрещено пользоваться гостевым туалетом.

ИНСТРУКЦИЯ ПО УБОРКЕ ПОСТЕЛИ:

- Смена постельного белья производится горничной 1 раз в 3 дня (возможно чаще, в зависимости от стандарта, принятого в глэмпинге).
- По желанию гостя за дополнительную плату, установленную в прейскуранте, постельное

белье и полотенца могут быть заменены ранее установленного срока.

- При уборке кровати горничная обязана обращать внимание на чистоту и свежесть постельного белья.

- При наличии даже незначительных повреждений оно должно быть заменено. Дальнейшая эксплуатация такого постельного белья возможна только после предварительного ремонта (штопки).

- Белье, полученное после стирки, не должно иметь пятен ржавчины и должно быть хорошо выглаженным. При обнаружении на белье следов или пятен от насекомых горничная должна немедленно сообщить об этом администратору.

- Чистую простыню нужно сначала застелить с одного края кровати, а затем с другого.

- Наволочки расположить сгибом к спинке кровати.

- Одеяло заправить в пододеяльник и ровно постелить на кровать.

- Накрыть кровать покрывалом таким образом, чтобы не было видно постельного белья и был подчеркнут контур кровати.

- Там, где не предусмотрены стандартные покрывала, постелить покрывало-шарф, отступив от торца кровати на ширину ладони.

- Покрывала должны быть хорошо выглаженными. Рисунок на покрывале должен находиться по центру кровати.



Источник фото: [visitnorway.com/listings/destination-r%C3%B8ros/836/](https://www.visitnorway.com/listings/destination-r%C3%B8ros/836/)

Пример иллюстрированной карты по уборке номера (юнита, модуля) в глэмпинге. Номера обозначены пункты проверки чистоты ответственным лицом.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ:

- Из каких тканей шьют лучшее постельное белье для гостиниц:
[sweet home.com.ua/blog/iz-kakix-tkanej-shyut-luchshee-postelnoe-bele-dlya-gostinic](http://sweethome.com.ua/blog/iz-kakix-tkanej-shyut-luchshee-postelnoe-bele-dlya-gostinic)
- Стандарты уборки горничной, или «Один день из жизни невидимой перфекционистки»:
horeca-magazine.ru/article/7067
- Мягко стелим: 10 способов заправить постель как в 5 звездочном отеле:
realty.ria.ru/20160811/407856768.html

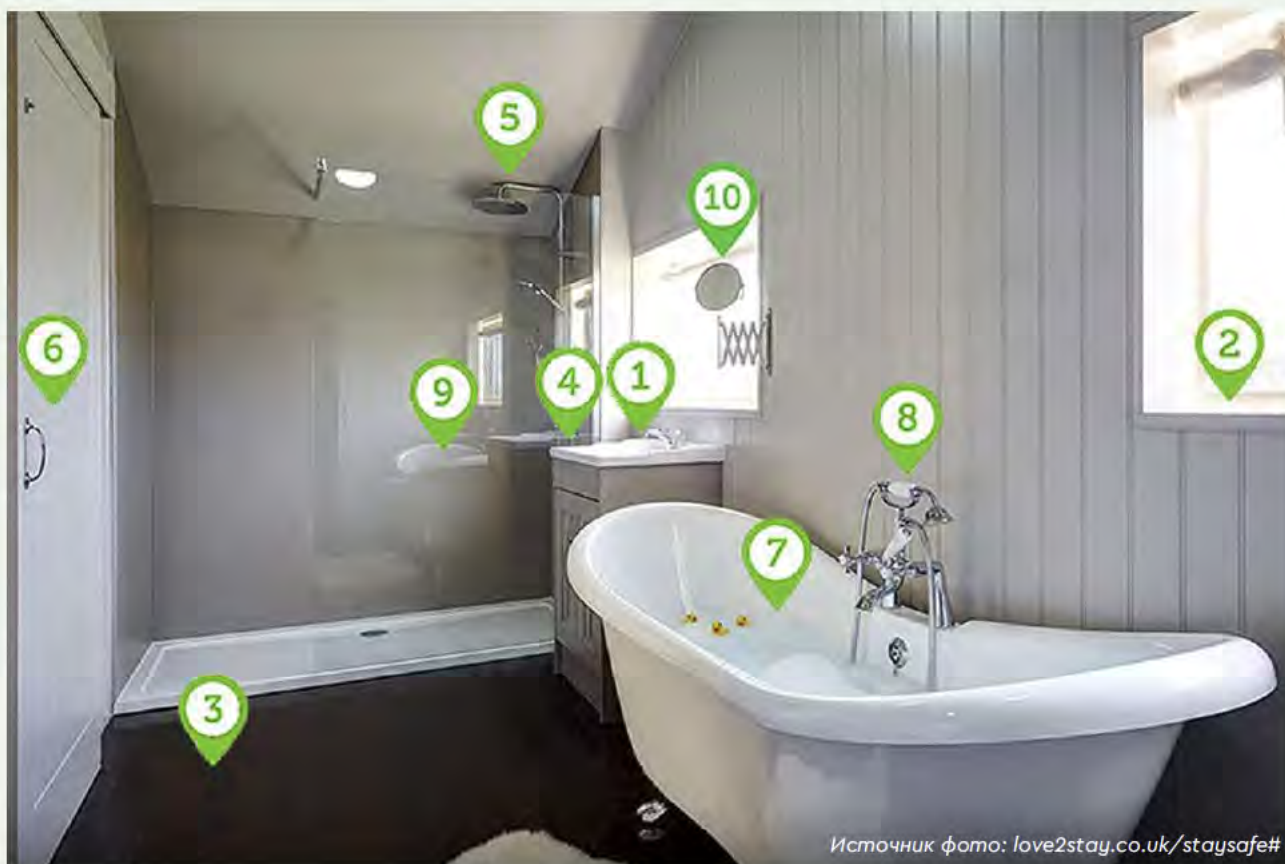
4.3.3. СТАНДАРТ ПО УБОРКЕ САНИТАРНОГО БЛОКА

ПОРЯДОК УБОРКИ САНИТАРНОГО БЛОКА:

1. Приступая к уборке санблока, горничная надевает резиновые перчатки. Следуя классическому правилу уборки «сверху вниз», последовательно приводятся в порядок навесная полочка или туалетная тумбочка (столлик) с зеркалом, раковина, ванна-поддон, унитаз, пол.

2. Раковина промывается специальным средством с дезинфицирующим компонентом, затем насухо протирается.

3. Обязанность горничной до блеска начистить смесители и другие металлические (хромовые) детали сантехнического оборудования. На сантехнике не должно быть загрязнений, отпечатков пальцев, следов от высохшей воды и т. д.



Источник фото: love2stay.co.uk/staysafe#

Пример иллюстрированной карты по уборке санитарного блока. Номерами обозначены пункты проверки чистоты ответственным лицом.

”

78% посетителей ресторанов считают, что чистая уборная — это признак чистоты на кухне и высокого качества продуктов

Blackistone, Evans, 2004

75% посетителей ресторанов утверждают, что не вернутся в заведение, если в нем не поддерживается достаточно чистое состояние уборных

Klara, 2004

4. Зеркало должно быть абсолютно чистым. Для этого горничная пользуется сначала влажной, а затем сухой салфеткой без ворса.

5. Уборка ванны (поддона). Прежде всего удаляются загрязнения из стока. Далее ванну моют специальным моющим средством, начиная со дна и поднимаясь вверх. Особенно тщательно должны промываться борта ванны, так как в этих местах в основном скапливаются загрязнения. Поверхность ванны вытирают насухо, сток оставляют открытым. Пристального внимания требуют занавески в ванной. На них не должно быть никаких загрязнений, отверстий, разрезов и т. д. При сильном загрязнении занавесок их отдают в прачечную или заменяют новыми. Горничная следит за тем, чтобы все кольца или крючки были на месте. Занавески должны висеть поверх поддона.

6. Безупречно чистыми должны быть насадка и шланг душа, мыльница, краны, коврик и другие приспособления. В ванне, раковине недопустимы текущие краны, засоренные стоки. В этих сантехнических приборах требуется ежедневно поднимать пробку и освободить стоки от накопившейся грязи. Обязанность горничных проверять, нет ли засора.

7. Унитаз убирают последним. Внутренние стенки унитаза горничная прочищает специальным моющим составом, используя ершик. Внешние поверхности унитаза (сиденье, крышка, крепления, фаянсовое основание унитаза) должны быть также обработаны специальным дезинфицирующим средством. Исключено присутствие в унитазе ржавых подтеков. Это свидетельствует о дефекте в работе бачка, о чем необходимо сообщить управляющему. После уборки крышку унитаза нужно закрыть. Проверить наличие туалетной бумаги. На рулоне завернуть уголок. Это свидетельствует о том, что здесь была произведена уборка.

8. Завершается работа в санитарном блоке мытьем пола.

4.3.4. СТАНДАРТ ПО УБОРКЕ ТЕРРИТОРИИ

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ УБОРКИ ТЕРРИТОРИИ:

1. Уборка тротуаров и дорожек;
2. Вынос мелкого и крупного мусора до контейнера;
3. Сбор опавших листьев;
4. Стрижка газона;
5. Удаление различных отходов;
6. Поддержание чистоты паркинга и пляжной зоны.

Урны должны освобождаться ежедневно по мере наполнения, а в часы утренней уборки промываться. Весь мусор собирается в контейнеры и мусоросборники, которые затем вывозятся в соответствии с графиком удаления отходов. Ни в коем случае нельзя сжигать мусор на территории глэмпинга.

НЕОБХОДИМЫЙ БАЗОВЫЙ ИНВЕНТАРЬ:

- мусорные пакеты (180 литров);
- грабли;
- метла.

УБОРКА ОБЩЕСТВЕННЫХ ЗОН

В дневное время суток за чистотой зоны приема гостей (ресепшен), входных дверей, окон, остекления, а также за накоплением мусора в корзинах, пепельницах, чистотой стоек следит уборщица (при ее отсутствии – администратор).

ЧТО ВХОДИТ В УБОРКУ ЗОНЫ ПРИЕМА ГОСТЕЙ (РЕСЕПШЕН):

1. Мытье полов с моющими средствами;
2. Уборка полового покрытия с использованием пылесоса;
3. Натирание металлических деталей и оборудования специальными средствами;
4. Чистка подоконников, стекол, зеркал, светильников, дверей, подножных ковриков и решеток;
5. Удаление мусора из мусорных корзин, урн и бачков;
6. Удаление мусора и мытье пепельниц;
7. Удаление пыли со столов, стойки, а также предметов, находящихся на стойке;
8. Удаление пыли с мягкой мебели.

Основная уборка производится утром не позднее девяти часов утра, поскольку круглые сутки, за исключением коротких ночных часов, через зону приема гостей движутся люди, входящие и выходящие из глэмпинга. Остальные места общего пользования убираются в течение дня по мере их загрязнения.



Источник фото: revels.com/ru-ru/photo/9469661/

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЕЖЕДНЕВНОЙ УБОРКИ ПОМЕЩЕНИЙ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ:

1. Удаление пыли с кресел, диванов, журнальных столиков, картин, зеркал и других предметов, находящихся в общей зоне и зоне администраторов;
2. Удаление мусора из мусорных корзин, урн, бачков, находящихся на этих пространствах;
3. Уборка пола и рабочей зоны администраторов с помощью пылесоса;
4. Удаление пыли с подоконников, витрин, батарей, дверей и других предметов интерьера, находящихся в вестибюле и коридоре гостиницы;
5. Удаление мусора из мусорных корзин, урн, бачков, находящихся в вестибюле;
6. Мытье полов.

Не реже одного раза в месяц моют двери, батареи, стекла, стены, потолочные и настенные светильники. Не менее двух раз в год (весной и осенью) моют все окна.

4.3.5. ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСЛУГ ГЛЭМПИНГА

Информационное обеспечение глэмпингов должно осуществляться в соответствии с нормами ГОСТ 32612–2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей».

НАЛИЧИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ И НАВИГАЦИИ ДЛЯ ГОСТЕЙ ГЛЭМПИНГА ЯВЛЯЕТСЯ ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ!

- На месте въезда в глэмпинг рекомендуется устанавливать вывеску с наименованием глэмпинга и адресом местонахождения, подсвечиваемую в темное время суток искусственным источником освещения. На вывеске также может быть размещена информация о стоимости предоставляемых услуг и времени функционирования глэмпинга.
- На территории глэмпинга должна быть расположена карта (схема) территории глэмпинга с обозначением зон и объектов. Рекомендуется также размещать информацию о ближайших к глэмпингу местных природных и культурных достопримечательностях, объектах сервиса.

- В административной зоне и зоне рекреации дополнительно размещают информацию о месте и времени проведения различных мероприятий (например, экскурсий).

Рекомендуется основную визуальную информацию (навигация, правила проживания) предоставлять не менее чем на двух языках и с учетом требований ГОСТ Р 57581-2017 «Туристские услуги. Информационные знаки системы навигации в сфере туризма». Информация об услугах глэмпинга должна периодически обновляться, чтобы соответствовать изменениям нормативных документов, а также внутри самого глэмпинга.

ОФОРМЛЕНИЕ «УГОЛКА ПОТРЕБИТЕЛЯ»

Информация, которую необходимо разместить в доступном для гостей месте, чаще всего в зоне работы администратора (ресепшен):

- Наименование исполнителя услуг (юридического лица или индивидуального предпринимателя), свидетельство о государственной регистрации (заверенная копия), адрес местонахождения исполнителя услуг (фактический и юридический адрес);

- Контактные телефоны администрации глэмпинга или другие источники (способы) оперативной круглосуточной связи с дежурной администрацией, а также телефоны контролирующих организаций, правоохранительных органов, служб экстренного реагирования;

- Книга отзывов и предложений (пронумерованная и прошитая);

- Правила проживания гостей в глэмпинге;

- Режим работы глэмпинга, перечень услуг, их стоимость и порядок оплаты.



Источник фото:
unsplash.com/photos/Zs1JKe5RcTo

Закон РФ «О защите прав потребителей». Данный закон должен быть официально печатным изданием, а не распечаткой из файла или интернета;

- Правила продажи отдельных видов товаров и правила оказания услуг;

- Инструкции по пожарной безопасности и обращению с электроприборами.

Выводы по разделу:

→ В глэмпинге, как и в целом в индустрии гостеприимства, нет мелочей. Большую часть времени (с учетом периода сна) гость остается один на один с номером (модулем, палаткой). Крайне важно уделять максимально пристальное внимание материально техническому обеспечению и административно хозяйственным вопросам;

→ Уборка номера, санитарных блоков и прилегающей территории должна осуществляться в строгом соответствии со стандартами, установленными в глэмпинге;

→ Гость всегда должен быть проинформирован об условиях и правилах проживания в глэмпинге, знать, как пользоваться приборами и дополнительными услугами, понимать, где они находятся или как до них добраться. Все, что вы не предусмотрели, о чем не проинформировали гостя, может стать проблемой или упущенной выгодой.



Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4993963/

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

4.4.1. Командный менеджмент

4.4.2. Структура команды

4.4.3. Обучение персонала



В этом разделе вы узнаете:

- Кто должен входить в команду глэмпинга;
- Почему важен личный пример владельца/управляющего глэмпингом;
- Как составить текст вакансии;
- Чему надо учить сотрудников глэмпинга.

4.4.1. КОМАНДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Качественный сервис — это одно из главных конкурентных преимуществ в сфере гостеприимства, а он невозможен без профессиональной команды. Важно, чтобы команда проекта чувствовала по отношению к глэмпингу такие эмоции, будто бы это их собственный проект, тогда внимательность и ценности команды будут чувствовать и гости.

Постарайтесь уже на стадии формирования проекта глэмпинга набрать ключевых людей в команду, чтобы они также помогали принимать решения. Например, вовлеките их в процесс выбора деталей для интерьера, тогда сотрудники будут внимательней в будущем относиться ко всем процессам в проекте.

Успех вашего бизнеса – получится ли у вас реализовать свою идею глэмпинга и заработать на этом проекте – зависит от командной работы и ее результатов.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМАНДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА:

- участие персонала в самоорганизации и самоуправлении совместной деятельности;
- взаимный контроль, взаимопомощь и взаимозаменяемость;
- ясность и прозрачность в отношении общих ценностей и целей;
- коллективная ответственность за результаты труда;
- общее развитие и использование индивидуального и группового потенциалов.

Если собственник глэмпинга формирует целевую установку на удовлетворение потребностей клиентов, опираясь на командный менеджмент и командную философию, то эта установка будет проявляться на трех уровнях:

- внешнем — неформальное соблюдение стандартов обслуживания

«Я хочу соблюдать наши стандарты!»

- внутреннем — наличие у сотрудников ценностной установки на восприятие и удовлетворение потребностей клиента

«Каждый клиент — это возможность для меня и моей компании!»

- деятельном — инициативные мероприятия, направленные на удовлетворение реальных или прогнозируемых потребностей клиента, в которых принимает или может принимать участие весь персонал организации

«Я могу внести свой вклад в развитие моей компании!»

В Приложении представлены методы оценки клиентоориентированности персонала.

РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ

В СООТВЕТСТВИИ СО СТ. 100 ТРУДОВОГО КОДЕКСА РФ РЕЖИМ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ ПРЕДУСМАТРИВАЕТ:

- продолжительность рабочей недели;
- работу с ненормированным рабочим днем для отдельных категорий работников;
- продолжительность ежедневной работы (смены), в том числе неполного рабочего дня (смены);
- время начала и окончания работы;
- время перерывов в работе;
- число смен в сутки;
- чередование рабочих и нерабочих дней.

Все эти категории устанавливаются правилами внутреннего трудового распорядка, а для работников, режим рабочего времени которых отличается от общих правил, — трудовым договором.

РАБОЧАЯ НЕДЕЛЯ МОЖЕТ БЫТЬ:

- пятидневной с двумя выходными днями;
- шестидневной с одним выходным днем;
- с предоставлением выходных дней по скользящему графику;
- неполной.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В RITZ-CARLTON

Хорст Шульц, один из основателей отелей Ritz-Carlton, несколько лет назад ушел в отставку с поста президента и главного исполнительного директора. В период правления Хорста каждый служащий в компании, пройдя соответствующее ориентирование и всестороннее обучение, получал \$2000 в свой дискреционный фонд, которым мог распоряжаться по своему усмотрению для решения проблем клиентов, не советуясь с кем-либо. При этом даже необязательно было сообщать боссу о своих расходах. Хорст обожал коллекционировать истории о людях, которые пользовались властью и добивались отличных результатов.

Одна из моих любимых историй рассказывает о бизнесмене, который остановился в отеле Ritz-Carlton в Атланте. В тот день он должен был лететь из Атланты в Лос-Анджелес, а потом из Лос-Анджелеса на Гавайи, потому что на следующий день в час дня ему предстояло произносить важную речь перед работниками своей международной компании. В момент отъезда бизнесмен был рассеян. По пути в аэропорт он обнаружил, что оставил ноутбук, где хранились все презентации в PowerPoint, подготовленные им для выступления. Бизнесмен попробовал поменять билет на другой рейс, но это ему не удалось. Он позвонил в Ritz-Carlton и объяснил ситуацию: «Я был в таком-то номере, там остался мой ноутбук. Пусть кто-нибудь из обслуживающего персонала возьмет его и отправит мне ночной доставкой. Только пусть они гарантируют доставку к десяти утра, потому что ноутбук нужен мне для презентации в час дня».

На следующий день Шульц, как обычно прохаживался по отелю. Зайдя в комнату для персонала, он поинтересовался: «А где Мэри?». Ее коллеги ответили: «На Гавайях». Хорст удивился: «Гавайи? А что она там забыла?».

Ему объяснили: «Наш гость оставил в номере ноутбук, который нужен ему для сегодняшней презентации в час дня. А Мэри больше не доверяет службе ночной доставки». Возможно, у вас появилась мысль, что Мэри просто поехала отдохнуть, но она вернулась следующим рейсом. Как вы думаете, что ожидало ее по возвращении? Хвалебное письмо от Хорста и восторженный прием коллег.

Источник: Бланшар К. Клиентомания! Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / Кен Бланшар, Джим Баллард, Фред Финч [пер. с англ. В. Первушиной; науч. ред. Л. Н. Ковалик]. — М.: Эксмо, 2008. — 208 с., с. 70-71

РАБОТА В НОЧНОЕ ВРЕМЯ

Ночным считается время с 22 до 6 часов.

Постановлением Правительства РФ от 22.07.2008 № 554 «О минимальном размере повышения оплаты труда за работу в ночное время» утверждено, что каждый час работы в ночное время оплачивается с повышением тарифной ставки не менее чем на 20%.

ОСОБЫЕ СЛУЧАИ

Наличие детей в определенных случаях дает работникам право на дополнительную заботу со стороны работодателя.

РАБОТНИКИ, КОТОРЫМ ПОЛОЖЕНЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ	ВИДЫ РАБОТ, ПРИ КОТОРЫХ ИМ ПОЛОЖЕНЫ ГАРАНТИИ	В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЮТСЯ ЭТИ ГАРАНТИИ
<ul style="list-style-type: none"> Женщины, имеющих детей в возрасте до 3 лет. Одиноким матери и отцы, воспитывающие детей в возрасте до 5 лет. Опекуны детей в возрасте до 5 лет. Работники, имеющие детей инвалидов. 	<ul style="list-style-type: none"> Привлечение к работе в ночное время. Привлечение к работе в выходные и нерабочие праздничные дни. Привлечение к сверхурочной работе. Направление в командировки. 	<ul style="list-style-type: none"> Возможно только с их письменного согласия. Такой вид работы не должен быть им запрещен по состоянию здоровья (в соответствии с медицинским заключением). Они должны быть ознакомлены со своим правом отказаться от такой работы в письменной форме.

4.4.2. СТРУКТУРА КОМАНДЫ

Ключевая статья постоянных затрат любого глэмпинга — это персонал (фонд оплаты труда ФОТ). Очень важно, чтобы было совмещение должностей, например, администратор горничная, охранник техработник, повар официант.

Так как глэмпинги обычно находятся далеко от города, на работы обычно приезжают одинокие, часто неблагополучные люди. Также можно использовать волонтеров (особенно на этапе подготовки глэмпинга к сезону).

ОБЛАСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Для эффективной работы команды необходимо определить организационную структуру глэмпинга. Организационная структура выстраивается на основе определения областей ответственности в глэмпинге:

1. Привлечение гостей:

- анализ рынка;
- имиджевое обеспечение;
- реклама;
- обеспечение конкурентоспособности;
- ценовая политика.

2. Инвестиции и развитие:

- реконструкция глэмпинга и капитальный ремонт;
- поиск объектов под строительство второго глэмпинга.

”

«Каждый дополнительный человек будет съедать от 10% до 30% прибыли вашего глэмпинга».

Дмитрий Гасилов

владелец и управляющий загородным клубом «Гуляй Город»

3. Бронирование:

- прием заявок;
- бронирование (от заявки до подтверждения);

- визовая поддержка;
- ведение учета брони и заезда.

4. Текущее обслуживание гостей:

- обеспечение питанием клиентов;
- обеспечение клиентов дополнительным сервисом (транспорт, билеты, стирка и пр.);
- регистрация;
- получение оплаты проживания и дополнительных услуг.

5. Финансы:

- финансовое управление;
- бухгалтерский учет;
- работа с банками;
- управление денежными потоками.

6. Правовое и нормативное обеспечение:

- обеспечение соответствия деятельности глэмпинга законодательству;
- разработка внутренних стандартов, положений и инструкций;
- взаимодействие с контролирующими органами.

7. Экономическая безопасность:

- взаимоотношения с властью, партнерами и потребителями.

8. Физическая безопасность:

- охрана;
- средства сигнализации.

9. Текущее обслуживание глэмпинга:

- ежедневная уборка;
- контроль за работоспособностью оборудования глэмпинга;
- обеспечение необходимых условий проживания.

10. Хозяйственное обеспечение:

- обеспечение продуктами питания;
- оснащение хозтоварами;
- оплата коммунальных услуг;
- учет движения продуктов.

11. Техническое обеспечение:

- водоснабжение;
- канализация;
- электроснабжение;
- текущий ремонт;
- оснащение необходимым оборудованием.

Распределение зон ответственности между сотрудниками глэмпинга представлено в Приложении.

НЮАНСЫ ПОИСКА СОТРУДНИКОВ

Руководящих сотрудников и менеджеров лучше всего искать по рекомендации или через локальные или профессиональные сообщества в социальных сетях. Так вы сможете лучше узнать человека по его аккаунту.

Вакансия может быть инструментом рекламы. Если вы грамотно и заботливо ее составите, а также прикрепите атмосферные фотографии, то сможете в ней передать качество и уровень сервиса.

Чем более подробно составлена вакансия, тем меньше вам работы по разбору резюме, поэтому заранее составьте портрет кандидата, которого вы ищете, и подробно напишите вакансию.

ВВОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

1. Как называется глэмпинг, ссылка на ваш сайт.
2. Локация проекта и как до нее добраться.
3. Небольшой абзац с рассказом о том, что такое глэмпинг, и в чем уникальность вашего проекта, история основания.

УСЛОВИЯ РАБОТЫ, ОБЯЗАННОСТИ:

1. Обязанности: адекватно оцените объем работы и четко его пропишите, это главное, что будет изучать кандидат.
2. График работы.
3. Условия проживания: в глэмпинге в доме для команды / снимаете жилье сотрудникам / рядом с проектом.
4. Как организовано питание и есть ли веганское/вегетарианское.
5. Размер коллектива.
6. Готовы ли вы возмещать перелет/переезд в обе стороны или в одну, если ищете кандидата не из своего региона.
7. Можно ли курить на территории.
8. Дополнительные возможности: попробуйте заинтересовать потенциального сотрудника не только оплатой труда, а еще и новым опытом, возможностями. Например, можно заниматься утром йогой, или работа только до 18 часов посменно, или можно смотреть кино, ходить в баню, или в середине недели выходной и т. д.

ТРЕБОВАНИЯ И ПОЖЕЛАНИЯ:

1. Опыт работы, какие узкоспециализированные знания необходимы.
2. Какими программами необходимо уметь пользоваться (или вы обучите, и тогда важна готовность учиться).

3. Черты характера, которые, как вам кажется, особенно важны.
4. Знание иностранных языков.
5. Наличие смартфона с хорошей камерой.
6. Наличие водительских прав.
7. Возможно, вам важно, чтобы человек был оформлен как самозанятый.
8. Отсутствие аллергии на животных.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЖИВАНИЯ СОТРУДНИКОВ

1) АРЕНДА ЖИЛЬЯ В СОСЕДНЕЙ ДЕРЕВНЕ:

ПЛЮСЫ: МОЖНО АРЕНДОВАТЬ ТОЛЬКО В ПЕРИОД НЕОБХОДИМОСТИ, ОБЫЧНО НЕ ДОРОГО.

МИНУСЫ: КАЖДЫЙ ДЕНЬ СОТРУДНИКИ ДОЛЖНЫ ДОБИРАТЬСЯ ДО РАБОТЫ.

2) ПОКУПКА БЫТОВОК:

ПЛЮСЫ: ОКУПАЕТСЯ ЗА ПАРУ СЕЗОНОВ.

МИНУСЫ: НЕ ВСЕ СОГЛАСЯТСЯ В НИХ ЖИТЬ, МОГУТ НАЧАТЬ УСТРАИВАТЬ ВЕЧЕРНИЕ ПОСИДЕЛКИ.

3) ПРОЖИВАНИЕ В САМОМ ГЛЭМПИНГЕ:

ПЛЮСЫ: СОТРУДНИКИ «ВСЕГДА ПОД РУКОЙ» И МОГУТ ЧТО-ТО СДЕЛАТЬ В НЕРАБОЧЕЕ ВРЕМЯ.

МИНУСЫ: БУДУТ ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ КАК ДОМА, И ГОСТИ ИМ БУДУТ МЕШАТЬ.

КОНТАКТЫ:

1. Электронная почта, куда присылать резюме и что в нем обязательно указать (например, напишите небольшой рассказ о своем релевантном опыте / прикрепите резюме отдельным файлом и расскажите, почему вас заинтересовала вакансия).

2. Укажите имя, должность, с кем кандидат будет по этому контакту общаться.

3. Не стесняйтесь попросить указывать ссылку на аккаунт кандидата в социальных сетях, если вам важно до собеседования больше узнать человека.

4. Укажите, какую тему писать в теме письма, если письмо отправляется по e-mail – так вы проверите внимательность кандидатов и точно ничье письмо не потеряете.

ДЕДЛАЙН:

Откликнувшиеся кандидаты будут ждать ответа, поэтому укажите, до какого числа вы планируете закрыть данную вакансию или принимаете резюме. Это поможет избежать назойливых звонков и писем с уточнениями, выбрали ли вы уже кандидата.

ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ:

Если вы понимаете, что хотите отсеять кандидатов по компетенциям, то сделайте минимальное тестовое задание на проверку знаний/внимательности. Задание не должно занимать у человека более 40 минут, так как будет выполняться им бесплатно. Напишите, в каком виде вы ожидаете увидеть резюме: в теле письма или прикрепленным файлом.

КАК ОТКАЗЫВАТЬ КАНДИДАТАМ:

Отвечайте на письма всем кандидатам, которые не подошли, — это ваши потенциальные гости.

ЧТО НАПИСАТЬ В ПИСЬМЕ ОТКАЗА:

— ...к сожалению, мы ищем кандидата с чуть другими вводными/опытом;

— ...к сожалению, пришло большое количество резюме и в первых письмах мы нашли нужных кандидатов;

— ...к сожалению, вакансия закрыта.

Чтобы сгладить негатив и огорчение от отказа, возможно, например, отправлять вместе с отказом кандидатам скидку 5-15% на проживание у вас. Это повысит уровень лояльности кандидатов к проекту, и они наверняка будут рекомендовать вас как глэмпинг друзьям.

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОТРУДНИКАМ:

• Все сотрудники знают и соблюдают стандарты глэмпинга (регламенты поведения, внешнего вида, макияжа, маникюра), фиксирующие функциональные обязанности и технологии обслуживания сотрудниками всех служб в части внешнего вида сотрудников, поведения сотрудников, техники безопасности, технологий обслуживания;

• Знание и соблюдение санитарно-эпидемиологических норм и правил;

• Знание и соблюдение инструкций о действиях в чрезвычайных ситуациях;

• Умение оказать первую помощь в чрезвычайной ситуации.

”

«Три года подряд я пытался внедрить инструкции – безрезультатно, так как на каждую инструкцию должен быть проверяющий. При небольшом количестве персонала невозможно построить вертикальную систему управления, только горизонтальную (холакратия). Каждый выполняет свою роль и сам несет за нее ответственность. В рамках маленького коллектива всегда будут задачи, которые не будут входить в инструкцию (например, полить цветы, подобрать мусор и т. п.)».

Дмитрий Гасилов
владелец и управляющий загородным клубом «Гуляй Город»

4.4.3. ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА

Ваш персонал должен соответствовать вашим гостям с точки зрения уровня культуры, образованности и знания трендов. Помимо регулярного тренинга по стресс-менеджменту и профессиональному повышению квалификации, стоит проводить лекции по экологии, истории места, чтобы сотрудник мог поддерживать разговор с гостями. Будьте готовы к тому, что гости на отдыхе могут захотеть вести короткую беседу с персоналом.

”

«Все в глэмпинге ориентируются на хозяина (управляющего). Если вы работаете медленно, встаете поздно, вечером позволяете себе отдохнуть, то потихоньку весь персонал будет делать то же самое».

Дмитрий Гасилов
владелец и управляющий
загородным клубом
«Гуляй Город»

Изучайте стандарты, которые приняты в отелях 5*, и заимствуйте то, что уместно в глэмпинге. Будет полезно, чтобы персонал глэмпинга прошел базовое обучение на других должностях, чтобы знать область деятельности коллег (кросс тренинги).

- Заранее изучите статистику по пикам загрузки у отельеров (государственные праздники, детские каникулы). К этому моменту важно сплотить команду, чтобы достойно пережить максимальный наплыв гостей, так как негативные отзывы в интернете от клиентов не удалить, а перекрыть их положительными очень сложно (системы отзывов всегда их показывают в топе).

- Прислушивайтесь к гостям — они знают, чего хотят.

- Не забывайте регулярно узнавать у сотрудников даже единичные запросы, замечания гостей и вводите их разбор на постоянной основе для всех.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

- Онлайн-школа «Отельер» — otelier.ru
- Лекция «Гостеприимство в бизнесе» — e-women.com/annaendrihoskaya
- Академия коучинга MENTOR в г. Казани — mentor-kzn.ru

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕСУРСЫ

- Hotelier.PRO — hotelier.pro
- ProHotelia — prohotelia.com
- Upgrade. Записки отельера — Юнис Теймурханлы

НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ:

- обучение новичков (введение в концепцию глэмпинга, инструктаж по технике безопасности, обучение на рабочем месте стандартам работы);
- повышение квалификации работающих сотрудников;
- обучение при назначении на вышестоящую должность.

МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ:

- лекция (80% времени – учебная информация, 20% времени – обсуждение, вопросы-ответы);
- семинар (60% времени – учебная информация, 40% времени – активность со стороны аудитории);
- кейсы (40% времени – учебная информация, 60% времени – разбор кейсов);
- тренинг (80% времени – упражнения, 20% времени – обсуждение учебной информации);
- дискуссия (100% активность аудитории);
- мозговой штурм (креативное решение задач со 100% погружением участников).

«Вам нужны люди, которые умеют думать. Если кто-то трижды сталкивается с одной и той же проблемой, обслуживание клиентов не его призвание. Сервисный сотрудник должен уметь добраться до сути проблемы и устранить ее.»

Донлин Турмейн, директор по международным клиентским операциям в компании The Timberland Co., производитель обуви из Гэмптона (штат Нью-Хэмпшир), говорит, что она ищет умных и образованных людей, потому что такие люди лучше других осознают важность хорошего обслуживания клиентов.

Чтобы получить работу в отделе обслуживания клиентов в компании Dow Chemical, требуется диплом об окончании колледжа (с любой специализацией, от истории до машиностроения) и соответствие требованиям компании – активность, общительность и умение решать проблемы.

Чтобы оценить коммуникативные способности человека, претендующего на должность в отделе обслуживания клиентов, компания Dow не пишет письмо, а звонит ему по телефону. Ведь значительную часть работы он будет делать по телефону, поэтому работодатель должен знать, какое впечатление кандидат производит при телефонном разговоре».

Источник: Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; Пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008, с. 149-150

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ:

- «Сервис на 5+»
- «Лучший разговор по телефону»
- «Как работать с трудным клиентом»
- «Эффективный тайм-менеджмент»
- «Командообразование»
- «Скрипты продаж»
- «Искусство легкого решения проблем» и др.



Источник фото: pexels.com/ru/ru/photo/5364988/



Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/9209878/

Выводы по разделу:

- ➔ *Обслуживание* — ключевой бизнес процесс в сфере услуг. И процесс двусторонний. Сотрудники в нем играют главную роль. Учитывая характер работы (чаще всего сезонный) и расположение глэмпинга (удален от центров рабочей силы), набор квалифицированных сотрудников является непростой задачей. Рекомендуем добиваться требуемого качества работы личным примером управляющего/владельца;
- ➔ Если глэмпинг небольшой, то один сотрудник может совмещать несколько смежных должностей (повар официант, администратор горничная и т. п.);
- ➔ Обучение не должно ограничиваться исключительно стандартами обслуживания. Необходимо расширять кругозор сотрудников по темам экологии, местной культуры, кухни, природных и культурных достопримечательностей так им будет о чем поговорить и чем увлечь гостей.

РАЗДЕЛ 4.5

СЕРВИС

- 4.5.1. Значимость сервиса для бизнеса
- 4.5.2. Типовой процесс регистрации гостя
- 4.5.3. Процесс оформления выезда и трансфер
- 4.5.4. Работа с конфликтами
- 4.5.5. Работа с отзывами



В этом разделе вы узнаете:

- Какую роль играет сервис в продукте глэмпинга;
- Чем руководствоваться при разработке концепции сервиса для глэмпинга;
- Из каких этапов состоит процесс обслуживания в глэмпинге;
- Как вести себя в конфликтных ситуациях;
- Как правильно отвечать на положительные отзывы гостей;
- Что делать с забытыми вещами гостей.

4.5.1. ЗНАЧИМОСТЬ СЕРВИСА ДЛЯ БИЗНЕСА

Основной мотивацией клиента, который приезжает в глэмпинг, является отдых в природной среде. Но тогда почему он не идет в поход с палаткой, не выбирает кемпинг? Значит, в глэмпинге турист ищет что-то еще, помимо наслаждения природными красотами, тишиной, уединением, видами. И это сервис, который он получает через (см. структуру продукты глэмпинга на схеме ниже):

- комфортное, безопасное размещение и дополнительные услуги (материальные аспекты продукта глэмпинга);

- обслуживание (нематериальные аспекты продукта глэмпинга).

За эти три составляющие (природа, комфорт, сервис) гости и готовы платить больше. Качество обслуживания имеет такое же значение, как локация и материально-техническое обеспечение глэмпинга. Рассмотрим, каким образом можно обеспечивать, поддерживать и повышать уровень качества обслуживания.



Глэмпинг Arena One 99, Хорватия
Источник фото: unsplash.com/photos/vHKSLBfqaqI

Структура продукта объекта глэмпинг-туризма



КЛЮЧЕВЫЕ ПОДХОДЫ К СЕРВИСУ:

- Персонализация и гибкость важнее, чем жесткие стандарты.
- Взаимодействие с гостями на равных: персонал не должен проявлять услужливость и фамильярность.
- Невидимость: гость не должен видеть внутренних процессов работы; персонал незаметно организует гостю лучший опыт взаимодействия с глэмпингом.
- Предвосхищение ожиданий гостя: в глэмпинге возможно все именно такие впечатления должны быть у клиента.

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНЦЕПЦИИ ГЛЭМПИНГА И СЕРВИСА

Подход к обслуживанию гостей должен быть согласован с концепцией глэмпинга. Важно помнить, что сервис – это составная часть продукта глэмпинга, а значит, он должен быть согласован с ключевой идеей и позиционированием объекта. В этом случае сервис будет способствовать формированию уникального конкурентного преимущества, станет самостоятельным инструментом маркетинга и привлечения гостей.

В соответствии с концепцией глэмпинга разрабатывается и концепция сервиса. Эта работа начинается с формулировки философии (ключевой идеи, подхода) и ценностей, которыми

руководствуются сотрудники в процессе обслуживания гостей. Так, если концепция глэмпинга предполагает максимальное уединение гостя, жилые модули располагаются на максимальном удалении друг от друга, чтобы контакты гостей между собой сводились к минимуму, то и концепция сервиса в данном случае должна ориентироваться на максимальную «невидимость», то есть непосредственное взаимодействие гостя и сотрудника должно быть сведено к минимуму.

Наличие философии сервиса и ценностей упростит и подбор сотрудников: руководитель глэмпинга будет понимать, какими личностными характеристиками должен обладать кандидат.

Опираясь на философию, могут быть сформированы базовые стандарты сервиса для всех сотрудников, занятых в обслуживании гостей.

БАЗОВЫЕ СТАНДАРТЫ СЕРВИСА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ГЛЭМПИНГА:

1. Устанавливайте визуальный контакт при общении с гостем.

2. Проявляйте соучастие и активное слушание, не делайте других дел параллельно, когда гость вам что-то говорит.

3. Наблюдайте за настроением гостя и по возможности старайтесь понять, в чем проблема.

4. Если сотрудники столкнулись с какой-то проблемной ситуацией, которая повторилась, значит, алгоритм действий для нее необходимо добавить в скрипты.

5. Выполняйте обещания, данные гостю: если сказали, что перезвоните, например, через два часа, то необходимо поставить таймер и перезванивать в нужное время, а не позже/раньше.

6. Не запрещайте гостю куда-то заходить или заглядывать. Если какие-то помещения закрыты, то на табличке объясните почему, иначе создается ощущение, что гостя не очень рады видеть.

Это общий подход к формулировке стандартов сервиса, которые могут и должны быть дополнены и скорректированы с учетом индивидуальной концепции и философии сервиса.

«Некоторое время тому назад я останавливался в отеле Marriott Convention в Орlando. Я попросил, чтобы меня разбудили в семь часов. Когда зазвонил телефон и я взял трубку, ответила женщина: «Доброе утро, доктор Бланшар, с вами говорит Тереза. Сейчас семь часов. Сегодня в Орlando прекрасный день, температура воздуха двадцать четыре градуса, но, судя по вашим билетам, вы уезжаете. Позвольте узнать куда?»

Я был застигнут врасплох и заикающимся голосом произнес: «Еду в Нью-Йорк».

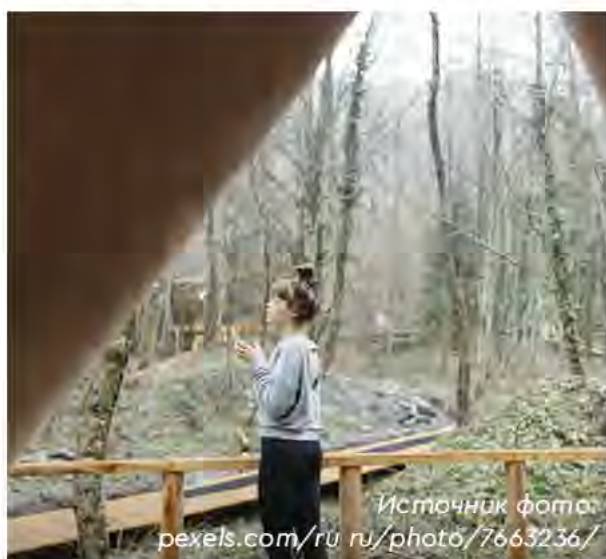
Женщина ответила: «Давайте взглянем на погодную картину от USA Today. Не может быть! В Нью-Йорке сегодня четыре градуса и дождь. Не желаете ли остаться еще на один день?»

Ну и как вы думаете, куда мне хочется отправиться, когда я приезжаю в Орlando? В Marriott, потому что по утрам я могу поговорить с Терезой!».

Источник: Бланшар К. Клиентомания! Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / Кен Бланшар, Джим Баллард, Фред Финч [пер. с англ. В. В. Первушиной; науч. ред. Л. Н. Ковалик]. – М.: ЭКСМО, 2008, с. 39

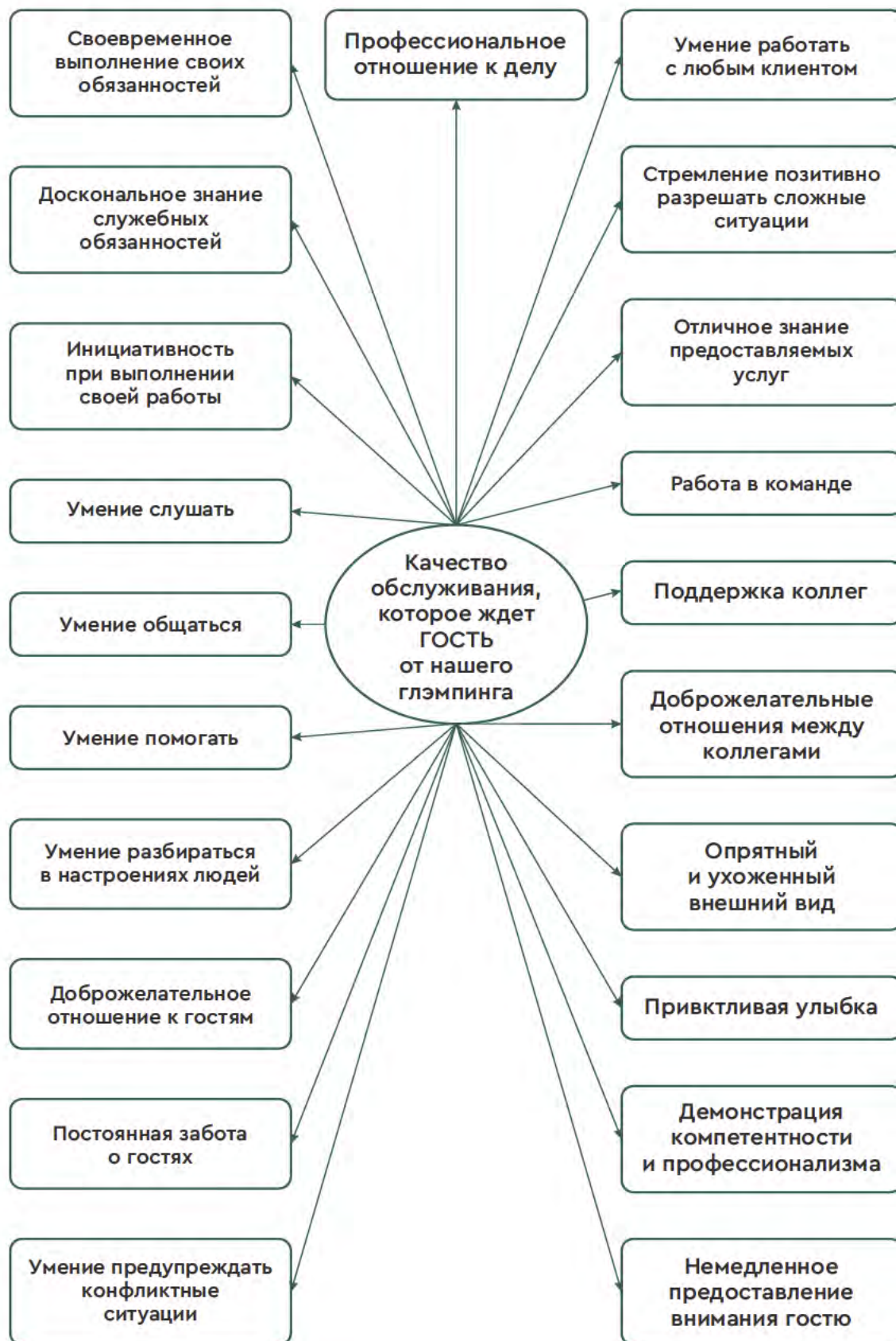
ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА СЕРВИСА В ГЛЭМПИНГЕ

Составляющими процесса обслуживания в глэмпинге являются впечатления гостя от следующих этапов его пребывания: бронирование, прибытие и регистрация, проживание и обслуживание, предоставление дополнительных услуг, выезд и расчет, работа с отзывами.



Источник фото: pexels.com/ru/ru/photo/7663236/

Составляющие качественного обслуживания



4.5.2. ПРОЦЕСС ВСТРЕЧИ И РЕГИСТРАЦИИ ГОСТЯ

Ключевая задача этого этапа – произвести и закрепить положительное первое впечатление от глэмпинга. Это достигается как за счет отлаженной процедуры встречи и оформления, так и четкого объяснения правил поведения на территории глэмпинга.

Старайтесь говорить обычным человеческим языком, используя минимальное количество специализированных терминов, даже при объяснении каких-то сложных ситуаций или рабочих процессов, как будто вы объясняете что-то своим хорошим знакомым.

ТИПОВОЙ СТАНДАРТ ПРОЦЕДУРЫ ВСТРЕЧИ И РЕГИСТРАЦИИ ГОСТЯ

- При встрече гостя улыбнитесь и поприветствуйте его:

- Доброе утро/день/вечер. Добро пожаловать в глэмпинг «...». Меня зовут ... Как вас зовут?»

- Очень приятно, «имя гостя»! (Если имя сложно в произношении, уточните написание или произношение. Очень важно во время общения называть гостя по имени!)

- Вы бронировали номер/палатку/домик? (Если да, то проговорите еще раз все детали бронирования: длительность, категорию, специальные запросы.

- Если нет, то уточните все детали запроса и предложите, какие есть варианты проживания в глэмпинге).

- Для оформления попросите представить его паспорт. (Если данные гостя отсутствуют в вашей системе, необходимо отсканировать паспорт в присутствии гостя и вернуть).

- Распечатайте регистрационную карту, по-



Источник фото: images.app.goo.gl/GVvduRqCzUe3Z2t5

Глэмпинг Yallingup Lodge Spa Retreat, Австралия.

Если гости приехали с домашними животными, то не кормите их без просьбы хозяев, но узнайте, как зовут питомца, и предложите налить ему воды (и имейте для этого мисочку).

просите гостя ее подписать (либо предложите гостю заполнить бланк регистрационной карты). Предложите гостю свои услуги по заполнению регистрационной карточки.

В том случае если объект глэмпинг туризма осуществляет свою деятельность по ОКВЭД 551.1 (Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания), то для оформления иностранного гостя необходимо:

*сделать копию паспорта, визы, миграционной карты;
заполнить бланк «Уведомление о постановке на учет».*

- Проверьте статус оплаты бронирования: если оплата не поступала, попросите гостя оплатить его проживание одним из возможных способов оплаты:

- подтвердите тариф на проживание и объясните, что в него входит;
- назовите сумму оплаты;
- примите оплату и выдайте фискальный чек.

- Уточните по рации (иному средству связи), готов ли номер. Если номер не готов, предложите гостю комфортные условия для ожидания готовности номера и отдыха после дороги, предложите ему воды или горячий напиток.

- Напомните основные правила проживания в глэмпинге: время заезда и выезда, какой территорией можно пользоваться в какие часы, режим и формат питания, предоставление Wi-Fi, порядок предоставления дополнительных услуг (прокат лодок, велосипедов, тропы для гуляния, концерты, мастер-классы и т. д.), употребление алкоголя, отведенные места для курения, соблюдение тишины в определенные часы, правила проживания с домашними питомцами или отдыха с детьми и другие правила нахождения на территории глэмпинга в зависимости от его концепции.

- Если гостю пришлось ждать, извинитесь перед ним: «Мне очень жаль, что заставили вас ждать».

- Вручите гостю ключ и проводите его до жилого модуля.

- При заселении гостя при встрече с каждым другим членом команды представляйте их гостю.

- При заселении в жилой модуль расскажите, чем и как в нем пользоваться (какие есть возможности, чтобы максимально насладиться отдыхом), а также расскажите коротко, во сколько ближайšie мероприятия по графику, к которым

можно присоединиться: обед/экскурсии/игры и т. д.

- Пожелайте приятного отдыха! И расскажите, к кому и каким образом гость сможет обратиться в случае каких-либо вопросов или непредвиденных ситуаций.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА ОФОРМЛЕНИЕ ГОСТЕЙ ИЗ ИНОСТРАННЫХ ГОСУДАРСТВ:

Российское законодательство предусматривает обязательную регистрацию иностранцев в течение одного рабочего дня с момента заезда (п. 3 части 3.1 статьи 20 закона «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации»).

Для формирования уведомления вам потребуются:

- Паспорт (либо другой документ, подтверждающий личность иностранного гостя);
- Миграционная карта;
- Виза (для государств, с которыми у Российской Федерации установлен визовый режим).

На основании этих документов сотрудник оформляет уведомление, в котором указываются личные сведения иностранного гостя, дата и цель приезда, срок пребывания в России, номер его миграционной карты, а также сведения о глэмпинге, в котором остановился гость (полный почтовый адрес, название, ИНН). На уведомлении ставится подпись сотрудника, который его оформил, принимающий визирует уведомление печатью.

Поставить иностранных гостей на учет можно тремя способами:

- направив уведомление в подразделение по вопросам миграции с администратором, курьером или почтой;

- направив уведомление в МФЦ с администратором либо курьером;

- направив информацию через специализированные электронные сервисы. Существует несколько сервисных решений, которые помогают оперативно представлять сведения о прибывающих российских и иностранных гражданах (например, модуль ФМС.Контур).

4.5.3. ПРОЦЕСС ОФОРМЛЕНИЯ ВЫЕЗДА И ТРАНСФЕР

Ключевая задача в работе с гостем на этом этапе – закрепить положительные впечатления

от пребывания в глэмпинге. В процессе оформления выезда необходимо пообщаться с гостем, попросить его поделиться впечатлениями, «заставить» его проговорить самые яркие моменты, что его удивило, порадовало. Можно сделать акцент на тех услугах, которыми гость не успел воспользоваться, чтобы у гостя осталось впечатление, что в глэмпинг нужно вернуться снова. Это также поможет гостю оставить хороший отзыв.

ТИПОВОЙ СТАНДАРТ ПРОЦЕССА ОФОРМЛЕНИЯ ВЫЕЗДА, КОТОРЫЙ ГЛЭМПЕЛЬЕР МОЖЕТ СКОРРЕКТИРОВАТЬ С УЧЕТОМ СВОЕЙ КОНЦЕПЦИИ:

- При выезде гостя уточните номер модуля/комнаты, в котором он проживал. Уточните у гостя, можно ли уже убирать номер, попросите вернуть ключ.
- Сообщите команде, что гость выехал и модуль/номер/комнату можно проверить на

наличие поломок и забытых вещей (если это возможно сделать, пока гость еще не покинул территорию глэмпинга, это может решить некоторые спорные ситуации).

- Проверьте правильность начислений в счете гостя и его оплату. Если есть неоплаченные услуги, назовите сумму к оплате и распечатайте счет для гостя. Примите платеж и внесите его в систему.

- Поблагодарите гостя за то, что он остановился в вашем глэмпинге, и поинтересуйтесь, как прошел его отдых, что ему понравилось, что его не устроило и может быть улучшено.

- Скажите, что будете очень благодарны, если он своим отзывом поделится в интернете.

- Постарайтесь зафиксировать его отзыв и передайте его управляющему.

- Предложите гостю услуги трансфера и пожелайте гостю счастливого пути, выразите надежду снова увидеть его в вашем глэмпинге.



Источник фото: unsplash.com/photos/zCerx0a4UYo

*Костровая зона в Canvas Hotel Telemark, Норвегия.
Во время оформления выезда попросите гостей поделиться яркими
впечатлениями от пребывания в глэмпинге.*

ПОРЯДОК РАБОТЫ С ЗАБЫТЫМИ ПРЕДМЕТАМИ

1. Найденные вещи гостя, который уже покинул глэмпинг, рекомендуется зарегистрировать в журнале забытых вещей.

2. В журнал нужно внести дату, время и место нахождения вещи, наименование и описание вещи (если найдена золотая цепь, то ее следует зафиксировать как «изделие из металла желтого цвета»), имя гостя (если известно), имя и должность сотрудника, обнаружившего вещь.

3. После регистрации вещи помещаются в пакеты соответствующих размеров, к которым прикрепляется карточка с информацией из журнала регистрации.

4. Найденные вещи и ценности должны храниться в сейфе управляющего глэмпингом или в специальном помещении со стеллажами и холодильником для скоропортящихся продуктов.

5. Если владелец вещи, стоимость которой высока, отказывается от нее, глэмпингу стоит принять меры для получения письменного отказа владельца от найденной вещи в пользу глэмпинга.

6. Забытые вещи гостя могут храниться от 6 до 12 месяцев.

Если гость востребовал найденные вещи в течение установленного отелом срока, необходимо:

- убедиться, что обратившийся гость действительно является владельцем вещи;
- оформить акт на возврат забытой вещи (срок хранения документа – 1 год).

Если гость не имеет возможности прибыть в глэмпинг, выдать вещь другому лицу возможно только при наличии доверенности от владельца забытой вещи и получения его устного подтверждения, а также отправить вещь почтой или курьером, если гостю такой вариант удобнее и вы договорились об условиях оплаты.

4.5.4. РАБОТА С КОНФЛИКТАМИ

Конфликтные ситуации – часть рабочего процесса. Они будут происходить всегда, и к этому нужно быть готовыми.

Рассмотрим стандартный порядок работы с конфликтными ситуациями с гостями глэмпинга, которые могут быть скорректированы в зависимости от концепции глэмпинга.

В случае конфликтной ситуации старайтесь сохранять спокойствие и отвечать дружелюбно. Негатив – это часть вашей работы. Если вы научитесь его обрабатывать, то всегда сможете обернуть любую жалобу на пользу бизнесу. Будьте вежливыми, спокойными и никогда не доказывайте гостю, что он не прав.

Конфликтная ситуация при грамотном подходе может стать позитивным опытом и привлечь к вам большее количество гостей. Рекомендуем следующий алгоритм поведения:

- в первую очередь представьтесь, если вы еще не знакомы, и спросите, как его зовут и где он проживает;
- проясните ситуацию, расспросите о проблеме, соберите больше вводных данных, покажите гостю, что вы готовы взять ответственность в решении конфликтной ситуации;
- не спорьте с гостем, когда он эмоционально нестабилен, это может только усугубить ситуацию;
- не отвечайте по шаблону и не используйте скрипты, проявите искреннее участие. Парадигма «клиент всегда прав» не должна быть вашим руководством в работе, в первую очередь — это человеческие отношения, и каждый человек может ошибаться (как человек, оказывающий услугу, так и человек, который за нее платит);
- запишите проблему, и если знаете срок, когда ее решите, то проинформируйте об этом гостя;

ПРИЕМ ЧАЕВЫХ:

1. Все чаевые и подарки должны восприниматься вами как привилегия, а не как право.
2. Если гость спрашивает вас о размере чаевых, отвечайте ему вежливо, что чаевые вам позволяют брать в том случае, если гость чувствует, что сервис заслуживает вознаграждения, и их размер всегда остается на усмотрение гостя.
3. Всегда вежливо благодарите гостя после получения чаевых.
4. Не считайте и не смотрите на деньги, которые дает вам гость в качестве чаевых в его присутствии.
5. Помните, что размер чаевых зависит от национального происхождения гостя и варьируется от страны к стране, поэтому даже если чаевые кажутся слишком маленькими, нужно вежливо показать гостю только вашу благодарность.

- проинформируйте гостя удобным для него способом (если он уже выехал из глэмпинга, то напишите ему о статусе решения конфликтной ситуации и убедитесь, что гость удовлетворен);
- поблагодарите гостя за отзыв.

4.5.5. ПРОЦЕСС РАБОТЫ С ОТЗЫВАМИ ГОСТЕЙ

Процесс обслуживания гостя не заканчивается сразу после того, как он выехал из глэмпинга. Гость делится своими впечатлениями о пребывании в социальных сетях, на сайтах – агрегаторах отзывов, на своих собственных каналах (YouTube, Яндекс.Дзен). Необходимо отслеживать эту информацию и оперативно на нее реагировать. Важно понимать, что, работая с отзывом, вы коммуницируете уже не только с конкретным гостем, но и всем сообществом.

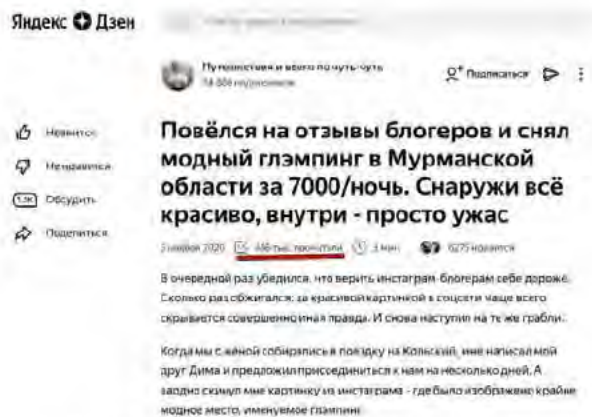
«Два года назад у нас останавливался директор по маркетингу одного крупного отеля. После отъезда он прислал нам взятую у нас открытку для отзывов (они лежат во всех номерах) и на обороте написал: «Все как у всех!» Поразмыслив, мы ответили так: «Верно, мы все делаем как все. Только результаты почему-то не как у всех, - странно, что вас это не заинтересовало».

Тот отзыв мало нас задел – ведь нам совершенно безразлична оценка так называемых профессионалов. Существенно отношение обычных людей, которые к нам приходят, а оно, слава богу, открытое и положительное. Сейчас стал популярен так называемый бенчмаркинг. Вам пишут: «Уважаемый коллега, можно ли нам к вам приехать всей командой...» И вот они приезжают, думая про себя: сейчас мы посмотрим и найдем к чему придраться. С такой установкой вы, безусловно, сумеете придраться к очень многому. Но нормальный клиент, слава богу, все воспринимает по-другому – и более адекватно».

Источник: Кобьелл К. Искренний сервис / К. Кобьелл; Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 194 с., с. 31-32

Вы должны быть рады каждому отзыву (как положительному, так и негативному), так как именно отзывы гостей позволяют улучшить работу и наладить процессы. Хуже, если гость не дает обратной связи. Вы в свою очередь не можете исправить ситуацию, а негатив распространяется среди друзей, знакомых и в интернете.

Типовой стандарт процесса работы с отзывами, который глэмпельер может скорректировать с учетом своей концепции



Отзыв недовольного гостя, 406 000 просмотров
Источник: Яндекс.Дзен



Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/4078064/

ОСНОВНОЙ АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ:

- прислушиваться к отзыву, задавать наводящие вопросы, но в позитивной форме и стараться проанализировать причины случившегося, особенно если это негативный отзыв;
- сохранять основные правила коммуникации в любой ситуации;
- поблагодарить гостя за отзыв и его проживание;
- выразить сожаление гостю, что он оказался в такой ситуации, которая привела его к дискомфорту, даже если там не было вины команды или каких-то очевидных предпосылок с точки зрения нахождения или устройства глэмпинга, и что негативный опыт был получен вследствие необдуманных действий самого гостя или нарушения правил глэмпинга;
- проявить заботу, предложить комплимент в случае недовольства (сертификат со скидкой на следующий приезд, бесплатная услуга, напиток, сувенир);

- убедить гостя, что вы постараетесь решить проблему, которая вызвала его дискомфорт, или объяснить, в чем ее причина и почему так получается, еще раз поблагодарить за обратную связь и отметить, как она важна для вас.

При работе с положительными отзывами не забывайте, что можно не просто поблагодарить клиента, но и использовать ответ для того, чтобы подробнее рассказать о своем глэмпинге. Например, можно упомянуть, что у вас появилась новая услуга, что есть еще другие опции размещения (помимо тех, которые описаны в отзыве). Так вы сможете привлечь внимание тех, кто просматривает отзывы, принимая решение о поездке.



Источник фото: pexels.com/ru-ru/photo/5717775/

Выводы по разделу:

- ➔ Сервис и качество обслуживания имеет такое же значение, как локация и материально техническое обеспечение глэмпинга.
- ➔ Концепция сервиса (философия, ключевая идея, подходы, ценности) разрабатывается в соответствии с индивидуальной концепцией глэмпинга.
- ➔ Отвечая на положительные отзывы, нужно больше рассказать о глэмпинге. Это поможет привлечь тех, кто читает отзыв.

РАЗДЕЛ 4.6

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ

4.6.1. Нейминг и брендинг

4.6.2. Создание сайта

4.6.3. Социальные сети и другие инструменты продвижения онлайн

4.6.4. Продажи через сторонние площадки и туроператоров

4.6.5. Построение программы лояльности



В этом разделе вы узнаете:

- Какую роль в глэмпинге играет нейминг и брендинг;
- Как создать продающий сайт;
- На что обратить внимание при продвижении глэмпинга онлайн;
- Как продавать размещение в глэмпинге через туроператоров;
- Как привлекать клиентов за счет программы лояльности.

Индустрия отдыха, туризма и путешествий, частью которой являются глэмпинги, характеризуется высокой степенью конкурентности: потенциальный клиент выбирает не только между глэмпингами и другими средствами размещения – он рассматривает и другие варианты досуга (поездка к друзьям в гости, на дачу к родственникам, баня в черте города, поход в кинотеатр и т.п.). Поэтому к маркетингу и продукту глэмпинг-туризма необходимо подходить комплексно.

Формула успеха глэмпинга в этом контексте может быть выражена следующим образом:

$$\begin{aligned} & \text{УСПЕХ} \\ & = \\ & \text{ПРОДУКТ} \\ & \text{(инфраструктура глэмпинга и сервис)} \\ & + \\ & \text{УПАКОВКА/ПРЕЗЕНТАЦИЯ В ОНЛАЙН} \\ & + \\ & \text{ПРОДВИЖЕНИЕ В ОНЛАЙН} \\ & \text{И ОФЛАЙН} \end{aligned}$$

БАЗОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ В ОБЛАСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ГЛЭМПИНГА:

- Продумайте стратегию продвижения проекта глэмпинга так, чтобы к моменту открытия о вас уже знала ваша целевая аудитория.

- Не стремитесь быть на всех онлайн-площадках – исходите из того, какими каналами пользуется ваша целевая аудитория, и именно под них специально готовьте контент, а в остальные просто дублируйте. Дублирование также пригодится, в случае если один из каналов по какой-либо причине перестанет работать (заблокируют, взломают и т. д.).

- Подавайте контент структурированно и качественно; не забывайте проверять орфографию и пунктуацию.

- Самые популярные каналы для продвижения среди действующих глэмпинг-проектов (на основе данных Ассоциации глэмпингов России):

- Instagram;
- «ВКонтакте»;
- Facebook;
- YouTube;
- TikTok;
- Telegram;
- Инфлюенсеры, блогеры.

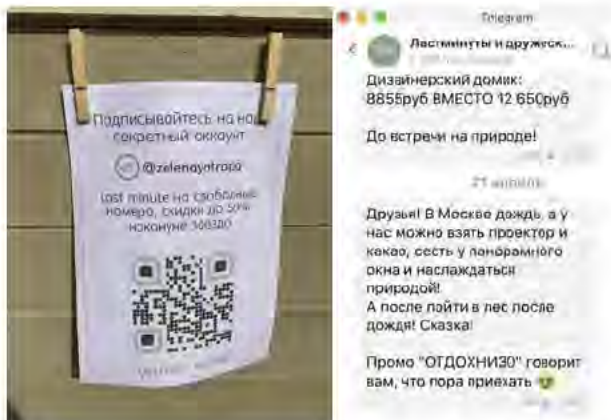
● Помимо этих каналов обязательно необходимо использовать картографические сервисы. Нужно помнить, что:

- первым и зачастую главным каналом поиска выступают поисковые системы (Яндекс, Google);

- потенциальные клиенты оценивают, где расположен глэмпинг, как до него добраться, какая инфраструктура есть поблизости.

По этим причинам необходимым является размещение информации о глэмпинге в Google My Business, Яндекс.Справочник и 2GIS.

Если у вас остаются номера за 1-2 дня до даты заезда, то заведите отдельный канал в WhatsApp или Telegram и там оперативно распродавайте их со скидкой. Рекламируйте его только среди тех, кто уже к вам приезжал или приехал. Приглашайте на него подписаться через e-mail-рассылку.



Источник: t.me/tropa_svoi

4.6.1. НЕЙМИНГ И БРЕНДИНГ

Нейминг – процесс выбора названия для проекта, которое будет формировать первое впечатление, образ бренда и будет инструментом позиционирования, с помощью которого проект будет продвигаться на рынке.

Качественный нейминг – это когда у потенциального клиента, который услышал название, возникают ассоциации и четкое понимание, что глэмпинг предлагает (какой продукт продает, какую услугу оказывает).

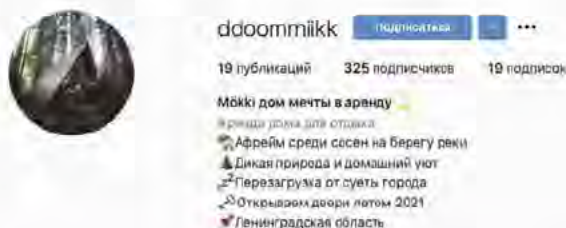
Каким должно быть название:

- Легко запоминается;
- Легко пишется;

● Легко произносится на русском языке и языках тех государств, откуда вы ожидаете гостей;

- Не похоже на конкурентов;
- Уникально;
- Корректно переводится на английский;
- Понятно целевой аудитории;
- Соответствует концепции бренда.

Вы можете разработать название вашего проекта с привлеченным специалистом (специалист по маркетингу/креатор), рекламным/креативным агентством или самостоятельно.



Не выбирайте названия, которые трудно запоминаются или пишутся (как в данном случае с удвоенными буквами) – это усложнит задачу «отметить вас в сториз» или порекомендовать друзьям, найти ваш глэмпинг в интернете.

ЭТАПЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАЗРАБОТКИ НЕЙМИНГА:

1. Проанализируйте свой бизнес: выделите ключевые аспекты, уникальное торговое предложение, ключевое сообщение целевой аудитории (воспользуйтесь бизнес-моделью, о которой мы говорили выше в рамках этого модуля).

2. Напишите техническое задание – ключевые вводные, которые стоит учесть.

3. Четко пропишите:

● Позиционирование – каким вы хотели бы видеть ваш бренд и как он должен выглядеть в глазах покупателей.

● Язык – если планируете работать на международном рынке, то важно, чтобы название компании на иностранном языке не означало что-то неуместное.

● Дополнительные требования – чего нужно избегать, чтобы на ранней стадии отсекал лишние варианты и более точно направлять креатив. Например, необходимо избегать формальности, повторения гласных, артикля (если название на английском) и т. д.

4. Организуйте брейнсторминг (с англ. brainstorm – «мозговой штурм») – процесс креатива, в котором не критикуются варианты, а только предлагаются:

- пригласите креативных знакомых поучаствовать: коллективная работа увеличивает вероятность создания удачного названия, а идеи поддаются конструктивной критике, что отсеивает лишние;

- составьте лонг-лист: выпишите все потенциально интересные варианты, которые совпадают с основными требованиями технического задания;

- составьте шорт-лист: выберите топ-10, топ-5 или топ-3 варианта, среди которых вы будете выбирать лучшее.

5. Проверьте финальный вариант названия:

- есть ли подходящий домен для такого названия и сколько стоит его покупка;

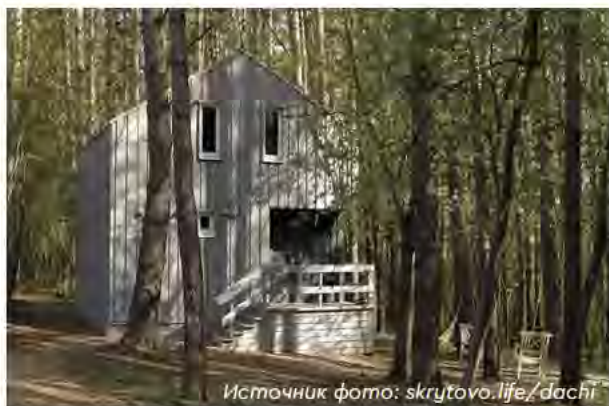
- не использует ли ваше название другая компания. Узнать это возможно через сайт Роспатент (онлайн или подав заявку). На процедуру проверки закладывайте не менее четырех недель;

- не все тексты и изображения могут быть зарегистрированы в качестве элементов товарного знака – существует ряд ограничений, описанных в статье № 1483 ГК РФ.

Выбор названия, основанного на местоположении проекта:

«Скрытово»: «название «Скрытово» – исконное для этих мест: на картинах XVIII века соседнее село, которое сегодня называется Скрипово, обозначено как Скрытово. Мы решили использовать старинное название, чтобы восстановить историческую справедливость».

Источник: skrytovo.life



Источник фото: skrytovo.life/dachi

После выбора названия продумайте слоган. Слоган – это короткий (от 2 до 5 слов) текст о компании, который обычно публикуют вместе с названием. Он должен рассказать клиенту, чем вы занимаетесь, и раскрыть дополнительную информацию:

- конкурентное преимущество;
- географию работы;
- сферу деятельности;
- сервисную информацию.

ПРИМЕРЫ СЛОГАНОВ ГЛЭМПИНГОВ:

- Экоотель «Болотов.Дача». Дичь. Комфорт. Культура.

- Глэмпинг «Лес и Море». Незабываемые впечатления в невероятных местах.

- Глэмпинг «ВИЛИ УЛЕЙ». Затерянный в лесу. Созидание, красота и тишина.

БРЕНД И АЙДЕНТИКА

В основе любого успешного проекта лежит идея, которая отличает его от других, делает уникальным, рассказывает историю своим клиентам, погружает их в свой мир. Каждый элемент глэмпинг-проекта в онлайн и офлайн должен продолжать выбранную концепцию и дополнять ее, чтобы запоминаться и вызывать желание сфотографировать / поделиться в социальных сетях / вернуться снова / порекомендовать друзьям.

Понятие бренда в общем виде рассматривают с двух позиций:

1. Содержательная: бренд является выражением философии бизнеса для рынка и сотрудников компании, а также для всех остальных заинтересованных сторон.

2. Визуальная: логотип, слоган, фирменные цвета, персонаж, которые выражают содержательную позицию бренда.

Бренд исходит из идеи создания компании (философии бизнеса), ее ценностей, принципов, назначения и отличительных черт, выраженных в миссии. Эти положения закладываются основателем бизнеса на этапе формулировки концепции бизнеса. Это начальный этап и для построения бренда.

Однако брендом компания (ее продукты, услуги) становится только тогда, когда эту идею начинают разделять потребители.

Основная идея бренда должна, по словам Андрея Стася, формулировать кратко и доступно, что дает бренд потребителю.

Бренд – это определенная позиция, которая отличает компанию от множества других, четко определяя ее место не просто на рынке, но в умах потребителей.

Бренд глэмпинга, обращаясь к эмоциям, взглядам, верованиям, ценностям и принципам потребителя, оказывает прямое влияние на качество обслуживания. И в этом его ключевая ценность.

Не останавливаясь глубоко на теории вопроса (который чрезвычайно многогранен и зачастую вызывает множество споров), мы бы хотели предложить глэмпельерам один из наиболее удобных инструментов, который помогает описать содержательную часть бренда. Это 4D-брендинг, предложенный Томасом Гэдом (автором знаменитого слогана «Nokia. Connecting People»). Он предлагает давать описание бренда в 4 «измерениях» («ментальное поле бренда»):

- функциональном: определенный уровень качества, который получает потребитель, приобретая товар (пользуясь услугами компании);
- ментальном: что дает приобретение товара (пользование услугами) лично потребителю (например, личностный рост);
- духовном: понимание того, что, пользуясь брендом, потребитель способствует решению каких-либо социально-экономических, экологических и других проблем;
- социальном: потребитель отождествляет себя с какой-либо группой людей, которые тоже покупают этот товар (пользуются теми же услугами).

Мыслительное поле бренда ИКЕА



Источник: Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. Изд. 3-е. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005

Попробуйте сделать подобное описание бренда своего глэмпинг-проекта и сами для себя откроете много нового.

Визуальная часть бренда со всеми своими элементами отражается в брендбуке.

В чем полезен брендбук:

1. Сайт;
2. Интерьер и экстерьер;
3. Работа с SMM, СМИ, блогерами и инфлюенсерами;
4. Работа на выставках;
5. Сувенирная продукция;
6. МАФы, форменная одежда.

Брендбук создает графический дизайнер. Стоимость услуг колеблется от 30 000 до 300 000 рублей. Прежде чем приступить к разработке фирменного стиля и брендбука, дизайнер предложит вам заполнить бриф / техническое задание, где попросит вас рассказать историю проекта, визуальные стили (которые вы считаете подходящими для глэмпинга), примеры того, что вам нравится, указать конкурентов.

ЧТО ВХОДИТ В БРЕНДБУК

Брендбук должен включать руководство по использованию логотипа и фирменного стиля.



Фирменный стиль глэмпинга «Айвенго».
Источник: behance.net/gallery/110345573/ajvengo-Glamping-park-in-the-mountains

Структура брендбука

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	ДОКУМЕНТООБОРОТ	НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
<ul style="list-style-type: none"> • Визитки • Каталоги • Буклеты • Блокноты • Флаеры • Путеводитель по окрестностям • Открытки • Марки • Закладки для книжек • Мерч / сувениры для продажи • Подарочный сертификат • Ручки / маркеры • Power Bank • USB флешки 	<ul style="list-style-type: none"> • Папки • Конверты • Фирменные бланки • Шаблон бумажного объявления • Технологические карты • Наклейки 	<ul style="list-style-type: none"> • Въездная/входная группа • Вывески • Указатели • Таблички • Карта
ВНУТРЕННЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ	БРЕНДИРОВАННЫЙ ТЕКСТИЛЬ	ДЛЯ ПЕРСОНАЛА
<ul style="list-style-type: none"> • Мебель • Дверные коврики • Таблички • Указатели • Номерки • Нумераторы комнат • Брелоки для ключей • Магнитные карты • Бумажное меню • Покрывала на кровать • Бутылки для воды • Термосы 	<ul style="list-style-type: none"> • Полотенца • Халаты • Коврики для ванной • Тапки • Тканевые салфетки для ресторана • Тканевые сумки • Набор для гигиены 	<ul style="list-style-type: none"> • Фирменная одежда (футболки, свитшоты, толстовки, фартуки повара, кепки, аксессуары, пуховые жилетки, шапки) • Бейджи/значки • Пропуски • Чехлы для телефонов администраторов • Наклейки на транспорт

4.6.2. СОЗДАНИЕ САЙТА

Цель сайта – продажи, и именно к этому действию должна вести каждая его страница. Сделайте сайт таким, чтобы потенциальный клиент, зашедший на него, становился реальным, а потом постоянным. Для этого продумайте, как человек максимально просто на каждой странице сайта может перейти к бронированию. Здесь вам снова поможет инструмент Customer Journey Map – используйте его, чтобы описать процесс взаимодействия пользователя с вашим сайтом.

Глэмпинг – это высокий уровень сервиса и комфорта для гостя, который должен проявляться не только непосредственно на площадке, но и в коммуникациях.

БЕЗОПАСНОСТЬ

При регистрации домена для сайта указывайте электронную почту и телефон собственника, чтобы в случае увольнения сотрудника / прекращения деловых отношений с партнером доступ к сайту оставался у вас.

Пример структуры сайта

1. О глэмпинге (так как многие впервые сталкиваются с таким форматом отдыха, то важно рассказать, в чем уникальность, идея и что это такое)

- Размещение / номера
- Команда проекта

- Рассказ о ключевых участниках команды со ссылками на их профили в социальных сетях (например, Instagram)

- Отзывы (если вы только открылись, то обязательно просите их у первых гостей и тех, кто придет на открытие)

2. Забронировать

- Форма бронирования / календарь доступности, фото, отзывы

- Подарочные сертификаты

- Форма подписки на рассылку с уникальными предложениями

3. Как все устроено

- Карта территории глэмпинга

- Рассказ о том, какие есть модули/номера и их расположение друг от друга

- FAQ (ответы на самые популярные вопросы потенциальных гостей)

- Чем заняться на территории (дополнительные услуги и активности на территории глэмпинга)

- Что посмотреть рядом (дополнительные услуги, активности и достопримечательности вблизи глэмпинга)

- События / мероприятия

4. Контакты

- Телефоны, электронные почты и иконки мессенджеров, по которым с вами можно связаться

- Укажите электронную почту и имя человека, с кем обсуждать проведение мероприятий в глэмпинге и партнерство

- Адрес, координаты для навигатора и инструкция, как к вам добраться всеми видами транспорта. Карта, чтобы посмотреть ваше расположение

- Ссылки на аккаунты в социальных сетях

- Условия бронирования

- Договор публичной оферты

- Правила проживания

- Политика конфиденциальности

Технические нюансы сайта, которые делают его работу корректной и влияют на продажи:

- Снippet краткое описание страницы сайта в результатах поиска

- Сайт должен быть адаптирован под различные устройства

- SSL сертификат и протокол безопасности https

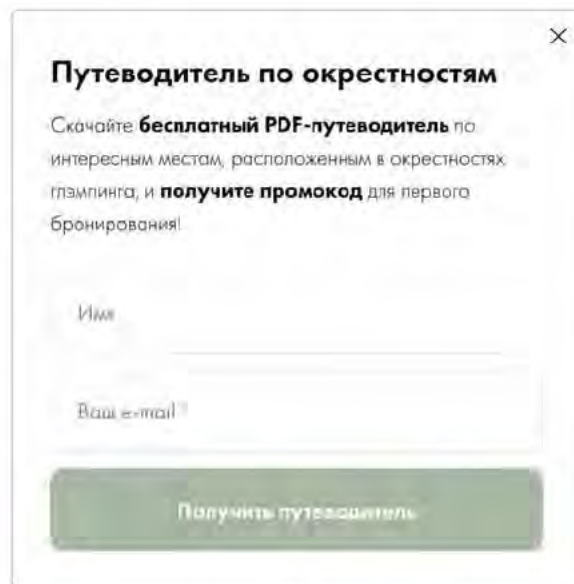
- Title (заголовок) должен включать название объекта, его расположение и указание, что сайт официальный

- Заголовок H1 на главной странице должен содержать название и расположение объекта

- Работают файлы «Robots.txt» и «Sitemap.xml»

- Страница 404 ошибки

- Понятный url (адрес) для внутренних страниц



Источник: Глэмпинг «Зеленая тропа»
www.zelenayatropa.ru



Освежающий плейлист

Эти песни — как лимонад со льдом. Расскажите, если хотите их послушать вместе с нами

Нет, спасибо

Получить плейлист

Источник: 12storeez.com

Используйте различные возможности, чтобы получить контакты пользователя и сформировать базу данных. По базе вы сможете организовать рассылку с акцией, сделать клиенту уникальное предложение, использовать контакт для таргетинга.

4.6.3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ДРУГИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН

Для эффективной работы с социальными сетями необходимо иметь SMM-стратегию – это план действий, которые нужны для достижения глобальной цели (привлечение гостей).

Основной канал продвижения, который используют глэмпинги в России, – Instagram, но с каждым сезоном стоимость заявки на бронирование (лид) там все выше (так как растет конкуренция), поэтому не пренебрегайте и другими каналами. Продвижение через другие каналы важно на случай страховки, если основной канал (например, ваш профиль в Instagram) заблокируют по каким-либо причинам.

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ В INSTAGRAM

НАЗВАНИЕ

Чтобы гостю было проще найти вас, начинайте название аккаунта в соцсетях с уникального слова, а не популярного, вроде glamping. Так в выдаче будет меньше конкурентов.

ПЛОХО
@glamping.sochi kroshka enot @thelittleprinceglamping @glamping lilian222
ХОРОШО
@lesimorecamp @polyna.glamping @myhills.glamping

ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЯ

● Аватар: с первого взгляда потенциальный гость должен понять, что здесь изображено и как это связано с профилем. Даже если пользователь еще не подписан на страницу, аватар и никнейм видны в комментариях и списке тех, кто поставил лайк. По узнаваемой фотографии проще найти страницу в поиске Instagram.

● Имя аккаунта: состоит максимум из 30 символов, выделено жирным шрифтом и индексируется внутренним поиском Instagram. В имени укажите город и ключевые слова, по которым вас могут искать гости. Например, «глэмпинг в Татарстане».

● Описание профиля: это мини-презентация глэмпинга, как содержание книги: читатель пробегається по краткому описанию (превью) и решает, интересно ему или нет. Перечислите выигрышные характеристики глэмпинга и укажите, что выделяет вас среди конкурентов – уникальное торговое предложение (УТП).

Рекомендуем использовать разные описания для высокого и низкого сезонов.

● Укажите адрес: дайте ссылку на страницу сайта, где гость может забронировать номер, или ссылку на Taplink. Адрес можно указать, только если у вас подключен бизнес-аккаунт. Строка адреса выглядит для пользователя как кликабельная ссылка и ведет в приложение «Карты». Чтобы указать адрес, нажмите «Редактировать профиль» на странице профиля → «Способы связи» → «Адрес компании». В строках «Адрес» и «Индекс» можно добавить дополнительную информацию, например, о спецпредложениях. В строке «Город» укажите местоположение глэмпинга, иначе изменения не сохранятся.

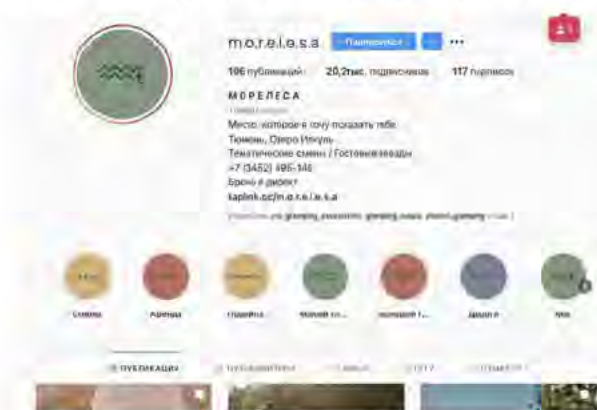
● Закрепленные сториз: дополнительный продающий элемент профиля глэмпинга. Это те круглые картинки, которые находятся под описанием профиля. Используйте их, чтобы ответить на ключевые вопросы клиента и рассказать о глэмпинге, услугах, ценах. Например, выделите разделы «FAQ», «Акции», «Номера», «Отзывы» и заполняйте каждый раздел соответствующими сториз. Чтобы оформить обложки для закрепленных сториз, используйте базу иконок (thenounproject.com) и специальные приложения, например Canva или Crello. Если добавляете на обложку надпись, проверяйте, чтобы она легко читалась со смартфона. Такие обложки можно заранее предусмотреть в рамках брендбука (как и все другие элементы фирменного стиля для социальных сетей).

● Кнопки: кнопки видны только в мобильной версии приложения. Чтобы их добавить, переключитесь на бизнес-аккаунт. В верхней

части страницы появится кнопка «Написать», которая открывает переписку в «Директе». Кнопки «Email», «Позвонить» и «Как добраться» появятся под разделом с закрепленными сториз, когда вы заполните эти поля в настройках профиля.

- План публикации постов: разделите публикации на рубрики (информационные, развлекательные, вдохновляющие, продающие). Планируйте публикационную активность из расчета 2–3 поста в неделю.

- План публикации сториз: уточните в команде заранее, кто готов появляться в сториз в качестве персонажа и кому такой опыт может быть интересен. Планируйте публикационную активность из расчета 2–10 сториз в день.



Инстаграм-аккаунт глэмпинга «Морелеса». Источник: @m.o.r.e.l.e.s.a

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ПРО SMM И ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ:

- Блог «Амплифер» amplifr.com/blog/ru
- Блог «Текстerra» texterra.ru/blog
- Интернет маркетинг от А до Я vk.com/bizness_online
- Бесплатный онлайн курс для новичков «Digital аналитика»: thisisdata.ru/courses/digital_analytics
- Видеокурсы от «ВКонтакте» о «ВКонтакте»: vk.com/biz/edu

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТОКОНТЕНТА

Фотографии необходимо регулярно обновлять в зависимости от сезона, чтобы они всегда давали людям актуальное понимание ситуации и не надоедали постоянным клиентам. Если нет бюджета на фотографа, то пригласите фотографа по бартеру в обмен на отдых в глэмпинге.

Планируйте фотосессию заранее, а не в спешке в разгар сезона, когда придется ставить «на стоп» номера и терять деньги, а у фотографа не будет времени.

Пропишите техническое задание фотографу, какие фотографии вам нужны (с какими видами), так как он, скорее всего, не разбирается в продажах и профессионально не занимается съемками отелей.

Базовые рекомендации по созданию фото-контента:

- Используйте горизонтальные фотографии – по ним будет яснее обстановка модуля/номера, а единообразие фотографий по размеру смотрится лучше.

- Делайте фото номера при естественном освещении.

- Размер фотографий: от 1920*1080 пикселей и больше.

- Рекомендованные размеры иллюстраций для разных соцсетей можно проверить по ссылке: tilda.education/articles-images-for-social

- Обработывайте фото в одном стиле – создавайте целостную картину профиля.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА

По данным статистики в Instagram, видеоконтент пользуется большей популярностью, чем фото. Подписчикам проще посмотреть видео, чем читать длинный текст. К слову, оно также повышает вовлеченность, а все потому, что пользователи остаются дольше на вашем аккаунте.

Базовые рекомендации по созданию видеоконтента:

- Длительность видео – от 3 до 60 секунд. Лучше укладываться в 15 секунд максимум, чтобы не потерять внимание публики.

- Видео можно снять маленькими отрезками, а затем склеить в программах, добавляя эффекты, текст, звук.

- Если видео загружается через компьютер, то размер должен быть не более 1080p, иначе

Instagram сам сожмет его.

- Не забудьте об освещении и хорошей композиции, отдайте предпочтение квадратным роликам, так как они больше подходят к формату Instagram.

Варианты видеоконтента в Instagram:

1. Reels – аналог развлекательных вирусных видеороликов, которые выкладывают в TikTok. Пользователи могут накладывать на них AR-эффекты, музыку и менять фон.

Преимущества Reels:

- длина ролика: тайминг от 0,1 до 30 секунд;
- возможности размещения: при публикации можно разместить как в разделе Reels, так и в основной ленте вашего профиля;
- шире аудитория: лента Reels не ориентирована только на ваши подписки в Instagram. Она скорее учитывает ваш интерес к определенным темам;
- аудиодополнение: большая база аудиодорожек и возможность загружать собственные оригинальные звуки, использовать их отдельно.

2. IGTV – это видеоплатформа в Instagram, ориентированная на вертикальные ролики длительностью дольше 1 минуты.

Какие форматы контента подойдут для IGTV:

- видеогиды по территории;
- рецепты, которые можно приготовить в глэмпинге;
- ответы на часто задаваемые вопросы гостей;
- интервью с экспертами глэмпинг-индустрии или гостями;
- видеоблоги создателей проекта или будни глэмпинга;
- генерируемый пользователями контент, например, отзывы или обзоры;
- рекламные ролики и т. д.

3. Прямой эфир – формат видео, которое транслируется зрителям в реальном времени. Людям интересны живые эмоции и информация, которую они узнают первыми из прямого эфира.

Что снимать в прямом эфире в глэмпинг-проекте:

- Ответы на вопросы. Предложите подписчикам задать вопросы в форме вопросов в сториз или в комментариях под постом. Также можно задать определенную тему и пригласить подписчиков задавать вопросы прямо во время эфира.

- Онлайн-отчет с места событий / бэкстейдж. Показать гостя в глэмпинге или процесс застройки новых объектов.

- Объявление победителей конкурсов. Если вы устраивали конкурс, разыграйте приз во время эфира. Это повысит уровень доверия подписчиков, ведь во время эфира подтасовать результаты почти невозможно.

- Интервью с интересными гостями, которые готовы к публичности, местными фермерами, сотрудниками глэмпинга.

СТОРИЗ

Для аккаунта, продающего свои услуги в Instagram, лучше подходит формат видеосториз. Это может быть видеовизитка территории, отчет о том, что происходит сейчас в глэмпинге, и т. д. Здесь для креатива не существует границ, но можно выделить ключевые рекомендации:

- старайтесь оформлять сториз в соответствии с единым визуальным решением или же создайте свой отдельный визуал для сториз (все это можно заранее предусмотреть в рамках брендбука);

- определитесь со шрифтами. Обилие разных шрифтов отталкивает аудиторию, поэтому возьмите 1–2 варианта за основу;

- чередуйте локации сториз. Снимайте себя в полный рост, снимайте свое лицо и то, что вокруг вас. Это требуется для того, чтобы аудитория не начала скучать;

- создайте «банк сториз», чтобы в загруженные дни, выходные или в то время, когда вы не можете заниматься сториз, вы могли выкладывать готовые записи;

- все, что вы загружаете в сториз в Instagram, можно закрепить в аккаунте навсегда в вечных сториз. Вы можете создавать разные окошки, назвать их, создать обложку.

КАК ЗАЩИТИТЬ АККАУНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ОТ ЗЛОУМЫШЛЕННИКОВ:

- Регистрируйте все аккаунты в социальных сетях на свои данные (на основателя), не сотрудников: указывайте свою электронную почту и мобильный телефон, чтобы всегда иметь доступ. В случае увольнения сотрудника вы сохраните доступ и не понесете убытки.
- Используйте сложный пароль: из латинских букв, цифр, знаков. Такой пароль сложнее взломать техническими средствами.
- Включите двухфакторную аутентификацию (когда помимо стандартного пароля и логина вы также получаете код SMS). Это поможет защититься от мошенников, которые могут пытаться получить доступ к вашему аккаунту.
- Привяжите свой аккаунт к страницам в других социальных сетях (Facebook по умолчанию, это обязательно), а также опубликуйте в профиле хотя бы одно свое фото, чтобы было легче восстановить доступ в случае взлома аккаунта.

КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

Ваша задача при переписке с клиентом не «показаться вежливым» или выполнить план продаж, а максимально сэкономить его время и решить его вопрос. Вот тогда он будет счастлив без всяких манипуляций и ухищрений.

Ключевые рекомендации по коммуникации с клиентами:

- Пишите клиенту по возможности в рабочее время с 9.00 до 19.00, если ситуация не предполагает срочности.
- Не используйте аудиосообщения в мессенджерах: человеку может быть неудобно прослушивать или он не хотел бы, чтобы кто-то услышал содержание.
- Не используйте «КАПС» В ПЕРЕПИСКЕ – это воспринимается как крик, ор и чаще всего вызывает стресс у того, кто такое сообщение читает. Если вы хотите привлечь внимание к какому-то тексту или его части, то напишите в начале сообщения «Важно: текст». А главное в подобных ситуациях – объяснить, почему именно это важно. К запрещенным приемам можно

отнести повторяющиеся знаки препинания, например, «!!!!!» в сообщениях. Во-первых, это нарушает правила русского языка, а во-вторых, сеет ненужную панику и воспринимается как повышение голоса.

- Обращайтесь к человеку так, как он представился и сам себя назвал. Не стоит сокращать имя Екатерина до Кати или Анастасию до Насти и т. п. Уменьшительные формы уместны, если человек сам так представился.

- Обращайтесь на «ты» или на «вы» в соответствии с вашей концепцией и зафиксированными tone of voice вашего проекта. Не стоит переходить на «ты», даже если вы давно знакомы, но клиент лично об этом не попросил. Если обращаетесь на «вы», то не используйте в написании заглавную букву, это несовременно – человек почувствует скорее неискренность, чем вежливость.

- Не пишите «доброе утро/вечер», это не только несовременно, но более того, мы не знаем, когда получатель откроет письмо, а такой формулировкой вы подчеркиваете время написания письма, и человек может почувствовать упрек, если не сможет быстро вам ответить. Уместнее писать «Здравствуйте» или «Привет».

- Не пишите в конце сообщения формальную фразу «С уважением», она не несет смысла. Лучше продемонстрировать уважение действием – качеством работы и заботой.

- Не стоит использовать в переписке формулировку «я вас услышал» – чаще всего это говорят тогда, когда, наоборот, не слышат и не слушают, что только обесценивает диалог.

- Если обещаете решить какой-то вопрос клиента / разобраться с проблемой / решить задачу, обязательно пишите максимально точные сроки, в которые планируете это сделать, чтобы человек не волновался и не тратил время обеих сторон на постоянные звонки.

- Не пишите длинные сообщения, в идеале укладываться максимально в 3 000 символов. Если получилось длиннее, то, скорее всего, там много лишнего и это можно удалить. Избегайте деепричастных и причастных оборотов, пишите максимально просто и по существу.

- Не стоит писать несколько сообщений сразу, кроме тех случаев, когда в каком-то мессенджере или соцсети есть ограничение по количеству символов, в которое вы не укладываетесь:

- во-первых, у человека может быть не отключен звук на уведомлениях, и в тот момент, когда вы ему отвечаете, череда пищащих уведомлений ему будет мешать. Одно уведомление человеку простят, а если это будет несколько раз, то вы создадите человеку дискомфортную ситуацию. Ваша задача – минимизировать дискомфорт и предусмотреть все возможные ситуации;

- во-вторых, рваные сообщения, то есть 3-4 сообщения подряд, для многих людей могут выглядеть, как будто вы торопитесь и не готовы уделить время общению. Никому не приятно, когда с ним общаются на бегу и между делом, – складывается ощущение, будто бы собеседник неважен.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ ПРО КОММУНИКАЦИИ

- М. Ильяхова «Новые правила деловой переписки», «Пиши. Сокращай»
- Бесплатный курс М. Ильяхова maximilyahov.ru/hello
- Сервис «Орфограф» проверить орфографию: artlebedev.ru/orfograf
- Сервис «Главред» проверить стиль текста: glvrd.ru

4.6.4. ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ СТОРОННИЕ ПЛОЩАДКИ И ТУРОПЕРАТОРОВ

Взаимодействие с туристической отраслью для глэмпинга – это возможность делегировать продажи туроператорам через их каналы продвижения, сформировав таким образом совместно с ними турпродукт.

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ, туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта. В турпродукте проживание в глэмпинге станет альтернативой другим средствам размещения (гостиницам, отелям, гостевым домам).

Турпродукт формируют туроператоры, а реализацией занимаются туристические агентства. Чтобы туроператор мог создать турпро-

дукт, вам необходимо познакомить его со своим глэмпингом, согласовать позиционирование своего продукта и все детали сотрудничества.

Зачем глэмпингу формировать турпродукт:

- у вас будет возможность прогнозировать загрузку своего глэмпинга заранее;
- у ваших гостей будет больше мотивация к вам добраться, так как у них будут организованы все аспекты поездки (комплекс услуг);
- чаще всего туроператор заинтересован в групповых турах, и для вас это возможность обеспечить загрузку на сезон;
- выйти на новую аудиторию, так как у туроператора собственная база турагентов;
- с вас снимается нагрузка по расходам на сервис и обеспечение продаж.

ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРПРОДУКТА

1. Продумать свое уникальное торговое предложение (УТП), а также целевую аудиторию. Подробно опишите свою целевую аудиторию именно для пакетного предложения. Она может отличаться от той, что вы привыкли видеть в своем глэмпинге, когда самостоятельно привлекаете клиентов.

2. Найдите партнеров-туроператоров. Туроператор может заинтересоваться вашим турпродуктом, но это не означает, что он сможет его продать (достаточно ли у него опыта/знаний). Ищите того туроператора, с которым совпадает целевая аудитория, спрашивайте рекомендации и отзывы у знакомых коллег (чтобы узнать их опыт сотрудничества), изучайте продукты, которые представлены на сайте потенциального партнера, на предмет того, «говорите ли вы на одном языке» или нет.

3. Подготовьте коммерческое предложение. Коммерческое предложение – презентация не более 10 слайдов, в которой вы рассказываете о себе и чем отличаетесь от конкурентов, а также какие условия сотрудничества предлагаете.

При отправке письма на электронную почту укажите тему: «Новый способ разместить туристов, глэмпинг №». В письме представьтесь и расскажите о том, что вам было бы интересно партнерство, вы владелец глэмпинга (по такому-то адресу) и подробности в прикрепленной презентации. На следующий день перезвоните в компанию и уточните, дошло ли предложение и чья это зона ответственности

ГДЕ ИСКАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ-ТУРОПЕРАТОРОВ:

- Федеральный реестр туроператоров (только те компании, которые включены в реестр, имеют право осуществлять туроператорскую деятельность на территории Российской Федерации. Проверить потенциального партнера можно по ссылке: tourism.gov.ru/operators).
- Профессиональные мероприятия (туристические выставки, форумы) ЭкспоФорум, МПТ, Интурмаркет и другие.
- Профессиональные медиа Tourdom, Profi.travel и другие.
- Сайты региональных органов власти в сфере туризма, туристско-информационные центры (ТИЦ).

(имя), чтобы проконтролировать, заинтересовались ли вашим письмом или нет.

В презентации должна быть отражена следующая информация:

- название глэмпинга;
- месторасположение;
- контактные данные и сайт/ссылки на аккаунты в социальных сетях, где больше информации о вашем объекте;
- целевая аудитория вашего глэмпинга;
- зачем потенциальному клиенту ваш продукт и чем он полезен ему;
- в чем ваша уникальность, отличие от конкурентов;
- ценовое предложение (убедитесь, что ваши цены «в рынке»). Разбейте цены по сезонам: высокий сезон, низкий сезон, межсезонье;
- опишите условия сотрудничества: комиссионное вознаграждение от 15% до 25% (туроператор забирает себе). Можно сформировать прогрессивную шкалу агентского вознаграждения или бонусов для партнеров, которая будет зависеть от объема продаж.

4. Подпишите договор о сотрудничестве. Чаще всего туроператоры заключают стандартный договор по условиям со всеми объектами. В договоре обязательно должны быть прописаны порядок подачи заявки, сроки ее рассмотрения, условия аннуляции, штрафов и условия оплаты. Прикрепите к договору удобный для вас шаблон заявки на бронирование.

Обычно от первого письма до заключения договора о сотрудничестве проходит более 1 месяца. Учитывайте, в какое время вы направляете предложение о сотрудничестве: самые активные периоды заключения договоров с объектами размещения:

- на летний период: ноябрь – февраль, запуск предпродаж на весну/лето: конец февраля – март, а окончание предпродаж – конец апреля;
- на зимний период: конец июля – середина сентября, начало предпродаж – август; окончание – конец сентября.

5. Контролируйте реализацию турпродукта. Созданием турпродукта занимаются туристические операторы, а его реализацией – турагентства. Как продавать турпродукт – вопрос, который решает туроператор исходя из своего опыта. Ваша задача – контролировать уровень сервиса и качество всех услуг, которые предоставляет ваш глэмпинг на своей территории.

6. Выполняйте условия контракта. Основа плодотворного сотрудничества с туроператором – межорганизационное доверие. Будьте справедливы и сохраняйте честность партнерских отношений: подтвердив тариф и бронь, вы не можете изменить условия. Если договорились о сроках выполнения каких-либо задач, то соблюдайте их. Не ждите, когда ваш глэмпинг-проект запустится, обозначьте туроператорам главное, что вы откроетесь, и сообщите срок открытия. Работу по запуску нового продукта туроператор может начать заблаговременно, и к открытию у вас уже будут первые брони.

КАК ПРОДАВАТЬ УСЛУГИ ГЛЭМПИНГА И РАЗМЕЩЕНИЕ ЧЕРЕЗ ПАРТНЕРСТВО С ДРУГИМИ ПРОЕКТАМИ

Перед тем как составить и упаковать пакетные предложения для своего глэмпинга, надо разобраться с двумя пунктами:

- что такое глубина бронирования и зачем она нужна;
- кто будет покупать ваши пакетные предложения.

Глубина бронирования – это период между датой бронирования и датой заезда (к глубине бронирования также относят такие параметры, как количество ночей пребывания и средний чек).

НИЗКАЯ ГЛУБИНА БРОНИРОВАНИЯ

Низкая глубина бронирования = Высокие накладные расходы и Высокая нагрузка на команду

Операционные издержки, с которыми связана низкая глубина бронирования:

- максимальная нагрузка на отдел продаж (процедуры по оформлению клиента, консультации по проезду до глэмпинга, что взять с собой, ответы на прочие вопросы), которая возрастает на дату заезда;
- нагрузка на работу администратора (встреча на площадке, процедура заселения);
- кратный рост организационных вопросов в день заселения (люди адаптируются и задают довольно много вопросов);
- максимальная нагрузка на службу горничных (смена постельного белья, уборка глэмпов);
- доставка постельного белья до прачечной и обратно (услуги прачечной, износ постельного белья привязан к количеству стирок);
- дополнительные услуги при краткосрочном заезде продаются хуже или не продаются вовсе (еду гость привозит с собой, в баню сходить не успевает и т. п.);
- возрастает нагрузка на персонал для подготовки глэмпинга к следующему заезду.

ВЫСОКАЯ ГЛУБИНА БРОНИРОВАНИЯ

Высокая глубина бронирования = Низкие накладные расходы, Высокая доходность и Низкая нагрузка на команду

Преимущества высокой глубины бронирования:

- отдел продаж заранее проконсультировал и «собрал» туриста;
- администраторы заблаговременно информированы о графике заезда и встречают всех заезжающих с высоким уровнем качества обслуживания;
- организационные вопросы у гостей возникают только в день заселения, в последующие дни туристы минимально обращаются к персоналу;
- смена постельного белья и уборка территории осуществляются по графику (не менее одного раза в три дня);
- снижается количество поставок, стирок.

Чтобы увеличить глубину бронирования, нужно создать качественные пакетные предложения. Но чтобы создать пакетные предложения, надо задать вопрос «Кто покупатели этих пакетов?».

Глэмпинг «Морелеса» определил для себя две целевые аудитории для пакетных предложений:

1. Семьи с детьми младшего школьного возраста. Экологически ориентированные семьи, которые хотят показать детям лес, природу, познакомить с такими атрибутами отдыха на природе, как палатка, костер, но не готовы выезжать на дикий отдых в неорганизованное пространство. Семьи-интроверты, которым хорошо внутри своей семьи, для отдыха им не нужны большая шумная компания и алкоголь.

2. Экологически ориентированные взрослые, любящие отдых на природе, восстанавливающие свой внутренний баланс через тишину, созерцание и созидание. Практикуют йогу, бег, пилатес, ведут здоровый образ жизни.

Исходя из обозначенной аудитории, они привлекли партнеров, с которыми их целевые аудитории пересекаются, и совместно разработали ряд программ, например:

1. «Я скаут» – семейная смена, где детей учат разжигать костер, ставить палатку и пр.
2. «Ретрит с Мазаевым» – программа универсальной йоги для взрослых.
3. «Стратассана» – программа, в рамках которой предприниматели выстраивают стратегию на будущий год.
4. «Дети леса» – йога-смена для взрослых и детей.

В результате глэмпинг получил:

1. Дополнительные охваты аудитории через охват аудитории партнеров.
2. Свою целевую аудиторию.
3. Рост глубины бронирования.

4.6.5. ПОСТРОЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Основная задача системы лояльности – удержание существующих клиентов с целью совершения повторной покупки. Грамотно разработанная и внедренная система лояльности позволяет экономить средства, не тратить время на очередное привлечение новых гостей и зарабатывать на имеющихся постоянных клиентах.

Но даже самая продуманная и эффективная программа лояльности не даст хорошего результата, если нет высокого уровня сервиса и услуг. Для того чтобы ваш клиент захотел вернуться / рекомендовал вас друзьям, одних маркетинговых инструментов недостаточно.

Для успешного внедрения системы лояльности четко поймите необходимость ее использования. Важно, чтобы предлагались полезные гостям бонусы, но при этом для глэмпинга они не должны стать значительной статьей расходов.

Ключевые показатели (KPI) в системе лояльности:

1. Снижение оттока клиентов.
2. Повторные покупки: материальные способы повышения количества повторных покупок.
3. Увеличение среднего чека: клиенты чаще и в большем объеме приобретают дополнительные товары/услуги.
4. Рекомендации: участники программы лояльности рекомендуют глэмпинг друзьям и знакомым.
5. Кросс-маркетинг: сотрудничество с другими компаниями для расширения клиентской базы.

ПОПУЛЯРНЫЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ:

- UDS.APP
- MAXM
- iDiscount
- RightWay CRM

АЛГОРИТМ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

1. Выберите ответственное лицо по работе с системой лояльности.

Задачи ответственного сотрудника:

- запуск продукта (выбор системы автоматизации программы лояльности и обоснование выбора, интеграция с учетно-кассовой системой, обучение персонала, формирование обучающих материалов);
- изменение настроек программы (индивидуальная настройка под глэмпинг);
- публикация новостей, акций, создание рассылок;
- контроль работы персонала;
- работа с обратной связью;
- работа с отзывами;
- анализ статистики.

2. Определите бюджет.

Категории расходов:

- на интеграцию с системой автоматизации/учета (в случае необходимости);
- на премии сотрудникам: процент от общего оборота клиентов / фиксированная премия за выполнение количественных показателей (количество зарегистрированных клиентов в месяц / выполнение нормы оборота, проведенного через систему лояльности);
- на брендинг;
- на создание контента для публикаций (копирайтер, дизайнер, фотограф);
- на таргетированную рекламу в соцсетях / контекстную рекламу / рекламу у блогеров/инфлюенсеров и на сторонних площадках (СМИ, Яндекс.Дзен и др.).

3. Подготовьте необходимые документы для сотрудников:

- Приложение к Должностной инструкции – утверждает новые обязанности сотрудника.
- Приказ о мотивации – закрепляет стимулирование.
- Приказ о должностных взысканиях – возлагает ответственность.
- Правила бонусной программы – разъясняет все условия.
- Ведомость о проведении обучения – фиксирует факт инструктажа.

Также необходимо разработать «Положение о программе лояльности» – документ, который является публичной офертой. Рекомендуется его оформить в качестве основания для предоставления скидок и разместить на сайте компании и в уголке потребителя.

ИНТЕГРАЦИЯ С УЧЕТНО-КАССОВОЙ СИСТЕМОЙ

Интеграция подразумевает объединение системы лояльности с учетно-кассовой системой для синхронизации кассовых чеков и статистики по обороту бонусных баллов и скидков.

БРЕНДИРОВАНИЕ

Самый простой способ известить своих нынешних клиентов о появлении (или замене) программы лояльности, кроме личного общения клиента с персоналом, это брендинг объекта и анонсирование в имеющихся рекламных каналах.

4. Регулярно контролируйте выполнение функций.

Стремитесь к тому, чтобы через систему лояльности проходило минимум 50% транзакций от всех оплат.

Если не достигаете поставленной цели, оперативно принимайте меры по исправлению тех моментов, где останавливается работа с программой лояльности:

- проверьте исполнимость алгоритма оцифровки клиентской базы ответственными сотрудниками (предлагают ли скачать приложение, проводят ли 100% операций в рамках системы лояльности);
- рассчитайте реальные показатели скидки и кешбэка и сравните с кассой. Посмотрите, сходится ли сумма, проведенная через систему лояльности, в системе и общую сумму по кассе за период. Она должна быть одинаковой;
- проведите дополнительное обучение сотрудников по использованию системы, возможно, они не умеют понятно и быстро объяснить

клиенту, как максимально просто воспользоваться программой и какие бонусы можно получить;

- протестируйте другие опции системы, возможно, на вашу аудиторию они будут работать лучше.

Все решения по изменению работы принимаются на основе анализа количественных и качественных показателей: цифры, рейтинги, сезонность, глубина рекомендаций, эффективность каналов и работы персонала.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ ПРО МАРКЕТИНГ ГЛЭМПИНГОВ И ОТЕЛЕЙ:

- Медиа Hotelier.PRO: hotelier.pro
- Медиа Welcome Times: welcometimes.ru
- Блог Travelline: travelline.ru/blog
- Блог Bnovo: blog.bnovo.ru
- Телеграм канал «Ассоциация глэмпингов России»: t.me/glamping_association_ru
- Телеграм канал «Новости Отельера»: t.me/wrkhotel
- Канал на YouTube: «На страже отелей»

Выводы по разделу:

- В основе любого успешного проекта лежит идея, которая отличает его от других, делает уникальным, рассказывает историю своим клиентам, погружает их в свой мир.
- Проработайте бренд в рамках концепции 4D брендинга.
- Чтобы гостю было проще найти вас, начинайте название аккаунта в соцсетях с уникального слова, а не популярного, вроде *glamping*.
- Фотографии необходимо регулярно обновлять в зависимости от сезона.
- Продавая пакетные предложения через туроператоров и партнеров, вы увеличиваете глубину бронирования.
- Основная задача системы лояльности — удержание существующих клиентов с целью совершения повторной покупки.

Пример управленческой отчетности

НАИМЕНОВАНИЕ	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
% загрузки	45,5%	52,5%	56,3%	62,5%
Коэффициент проживающих в номере	2,8	2,5	2,6	2,2
Номеро-ночи	819	945	1013	1125
Человеко-ночи	2293	2363	2635	2475
ADR (Начисления / Забронированные номера)	5800	5950	6100	6080
ВЫРУЧКА	5999984	6906837,5	7600635,8	8179775
Проживание	4750200	5622750	6181740	6840000
Магазин	114650	114650	114650	114650
Служба питания (кафе)				
Пакетное питание (завтраки)	343980	354375	395226	371250
A la carte (30% от проживающих ср. чек 1000 руб.)	687960	708750	790452	742500
Дополнительные услуги				
Перепродаваемые услуги (экскурсии)	34398	35437,5	39522,6	37125
Собственные доп. услуги (прокат)	68796	70875	79045,2	74250
РАСХОДЫ	4325994	4942330	5292635	5600517
ФОТ с ЕСН (30%)	2106000	2386800	2480400	2574000
Коммунальные платежи (5%)	299999	345342	380032	408989
Расходные материалы (15%)	899998	1036026	1140095	1226966
Инвентарь и спецодежда (2%)	120000	138137	152013	163596
Ремонт и обслуживание оборудования (3%)	180000	207205	228019	245393
Маркетинг и реклама (5%)	299999	345342	380032	408989
Общедминистративные расходы (4%)	239999	276274	304025	327191
Прочие (3%)	180000	207205	228019	245393
ЕВИТДА (ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ)	1673990	1964508	2308001	2579258
% от выручки	27,90%	28,44%	30,37%	31,53%
Амортизация (9%)	539999	621615	684057	736180
Налоги (УСН 6%)	359999	414410	456038	490787
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	773992	928482	1167905	1352292
Рентабельность чистой прибыли	12,90%	13,44%	15,37%	16,53%
Чистая прибыль нарастающим итогом		1702474	2870380	4222672

Методы оценки клиентоориентированности персонала

Методы и показатели оценки клиентоориентированности персонала		Преимущества	Недостатки
внешней	внутренней		
Оценка по результатам деятельности			
Анализ документов: <ul style="list-style-type: none"> • объем продаж; • количество клиентов; • доля постоянных клиентов; • средняя сумма чека и др. 	Анализ документов: <ul style="list-style-type: none"> • количество ошибок в документах; • текучесть персонала; • соотношение заданий, выполненных точно в срок, к общему числу и др. 	Используемые показатели влияют на прибыль глэмпинга и, следовательно, могут показывать эффективность вложений в развитие персонала	Не всегда рост данных показателей связан с усилиями сотрудников, в т. ч. и с уровнем клиентоориентированности
Оценка поведения			
<ul style="list-style-type: none"> • «тайный гость»; • книга «жалоб и предложений»; • «горячая линия»; • ассесмент-центр (метод оценки персонала в форме деловой игры) 	<ul style="list-style-type: none"> • книга «жалоб и предложений внутреннего клиента»; • ассесмент-центр; • метод 360 градусов; • «тайный звонок» 	<ul style="list-style-type: none"> • позволяют выявить слабые и сильные стороны во взаимодействии с клиентами 	<ul style="list-style-type: none"> • наличие субъективного подхода при оценке сотрудников; • влияние фактора «случайности»
<ul style="list-style-type: none"> • метод 360 градусов; • «тайный звонок» 	<ul style="list-style-type: none"> • опрос: оценка уровня удовлетворенности сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> • предоставляют информацию для обучения; • позволяют получить мнение клиентов (как внутренних, так и внешних) 	<ul style="list-style-type: none"> • наличие субъективного подхода при заполнении анкеты; • нет возможности проверки того или иного факта; • получение информации в «крайних случаях» (обостренных конфликтных ситуациях); • отсутствие полной информации, т. к. не каждый клиент высказывает свое мнение
Оценка мотивации, ценностей, установок и личностных качеств			
<ul style="list-style-type: none"> • психологические тесты; • интервью; • кейсы; • анкетирование; • анализ индивидуальных высказываний 		<ul style="list-style-type: none"> • позволяют с высокой вероятностью определить мотивацию, ценности, установки и степень развития необходимых личных качеств 	<ul style="list-style-type: none"> • сотрудники могут заранее знать правильные ответы на вопросы и демонстрировать социально-ожидаемое поведение
Оценка знаний, умений, навыков			
<ul style="list-style-type: none"> • профессиональные тесты на знание стандартов обслуживания клиентов и др. нормативных документов 	<ul style="list-style-type: none"> • профессиональные тесты на знание документов, регламентирующих бизнес-процессы 	<ul style="list-style-type: none"> • позволяют выявить слабые и сильные стороны в знаниях, умениях и навыках сотрудников; • предоставляют информацию для обучения 	<ul style="list-style-type: none"> • не всегда наличие определенных знаний, умений и навыков приводит к необходимому результату; • персонал может заранее знать правильные ответы на вопросы

Распределение зон ответственности между сотрудниками глэмпинга

ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ	Управляющий	Помощник управляющего	Главный бухгалтер	Техник	Маркетолог	Администратор	Горничная	Охранник
Привлечение гостей		+			+			
Инвестиции и развитие	+							
Бронирование						+		
Текущее обслуживание гостей						+		
Финансы			+					
Правовое и нормативное обеспечение	+							
Экономическая безопасность	+							
Физическая безопасность								+
Текущее обслуживание отеля							+	
Хозяйственное обеспечение				+				
Техническое обеспечение				+				

Примерный штат крупного объекта глэмпинг-туризма

должность
УПРАВЛЕНИЕ
Генеральный директор
Главный бухгалтер
Бухгалтер кассир
Старший администратор
Главный инженер
СЛУЖБА МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ
Администратор по размещению
Службы продаж и бронирования
Менеджер по маркетингу и рекламе
СЛУЖБА ОБСЛУЖИВАНИЯ
Руководитель обслуживания номерного фонда (супервайзер)
Прачка кастелянша
Горничная
АДМИНИСТРАТИВНО-ХОЗЯЙСТВЕННАЯ СЛУЖБА
Завхоз (кладовщик)
Охранник
Уборщица
Разнорабочий
СЛУЖБА ПИТАНИЯ
Шеф повар
Сушеф
Повар
Помощник повара
Официант
Администратор зала
Бармен
Мойщица посуды

Краткий список основных законов, регулирующих деятельность предпринимателя на природных территориях

1. Земельный кодекс Российской Федерации
2. Водный кодекс Российской Федерации
3. Лесной кодекс Российской Федерации
4. Градостроительный кодекс Российской Федерации
5. Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 N 7 ФЗ
6. Федеральный закон от 23.11.1995 N 174 ФЗ (ред. от 30.12.2020) «Об экологической экспертизе»
7. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26.12.2008 N 294 ФЗ
8. Федеральный закон от 31.07.2020 N 248 ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»
9. Федеральный закон от 04.05.2011 № 99 ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»
10. Федеральный закон от 27.07.2010 № 210 ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»
11. Федеральный закон от 17.12.1998 № 191 ФЗ «Об исключительной экономической зоне Российской Федерации»
12. Закон Российской Федерации от 21.02.1992 № 2395 I «О недрах»
13. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 N 184 ФЗ
14. Федеральный закон «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» от 22.07.2008 N 123 ФЗ
15. Федеральный закон от 07.12.2011 № 416 ФЗ «О водоснабжении и водоотведении»
16. Федеральный закон от 19.07.2011 № 246 ФЗ «Об искусственных земельных участках, созданных на водных объектах, находящихся в федеральной собственности, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»
17. Федеральный закон от 20.12.2004 № 166 ФЗ «О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов»
18. Федеральный закон от 14.03.1995 № 33 ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях»
19. Федеральный закон от 24.04.1995 № 52 ФЗ «О животном мире»
20. Федеральный закон от 24.07.2009 № 209 ФЗ «Об охоте и сохранении охотничьих ресурсов и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»
21. Федеральный закон от 24.07.2002 N 101 ФЗ «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения»
22. Федеральный закон от 29.12.2006 N 264 ФЗ (ред. от 15.10.2020) «О развитии сельского хозяйства»
23. Федеральный закон от 11.06.2003 N 74 ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве»
24. Федеральный закон от 16.07.1998 N 101 ФЗ «О государственном регулировании обеспечения плодородия земель сельскохозяйственного назначения»
25. Федеральный закон от 21.12.2004 N 172 ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О переводе земель или земельных участков из одной категории в другую»

Пункты статей, по которым чаще всего выписывают штрафы

СТАТЬЯ	ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА	ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА	ДОЛЖНОСТНЫЕ ЛИЦА	ЛИЦА, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БЕЗ ОБРАЗОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА
КоАП РФ статья 8.2 Несоблюдение требований в области охраны окружающей среды при обращении с отходами производства и потребления	от 3 до 4 тыс. руб.	от 400 до 500 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток	от 40 до 50 тыс. руб.	от 70 до 80 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток
КоАП РФ Статья 8.25.2 Нарушение «порядка» проведения рубок лесных насаждений	от 800 до 2 тыс. руб.	от 40 до 80 тыс. руб.	от 5 до 10 тыс. руб.	
КоАП РФ статья 7.1 Самовольное занятие земельного участка (в ред. Федерального закона от 08.03.2015 N 46 ФЗ)	если определена кадастровая стоимость земельного участка: от 1 до 1,5% кадастровой стоимости земельного участка, но не менее 5 тыс. руб. если не определена кадастровая стоимость земельного участка: от 5 до 10 тыс. руб.	если определена кадастровая стоимость земельного участка: от 2 до 3% кадастровой стоимости земельного участка, но не менее 100 тыс. руб. если не определена кадастровая стоимость земельного участка: от 100 до 200 тыс. руб.	если определена кадастровая стоимость земельного участка: от 1,5 до 2% кадастровой стоимости земельного участка, но не менее 20 тыс. руб. если не определена кадастровая стоимость земельного участка: от 20 до 50 тыс. руб.	несут административную ответственность как юридические лица
КоАП РФ статья 7.6 Самовольное занятие водного объекта или пользование им с нарушением установленных условий (в ред. Федерального закона от 03.06.2006 N 73 ФЗ)	от 1 до 3 тыс. руб.	от 50 до 100 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток	от 10 до 30 тыс. руб.	от 10 до 30 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток
КоАП РФ статья 7.14 Организация или проведение земляных, строительных или иных работ без разрешения органа, осуществляющего государственный надзор за состоянием, содержанием, сохранением, использованием, популяризацией и государственной охраной объектов культурного наследия (в ред. Федеральных законов от 07.05.2013 N 96 ФЗ, от 23.06.2016 N 222 ФЗ)	от 15 до 100 тыс. руб.	от 100 тыс. до 1 млн. руб.	от 20 до 300 тыс. руб.	от 10 до 30 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток
КоАП РФ статья 8.12 Нарушение режима использования земельных участков и лесов в водоохранных зонах	от 3 до 5 тыс. руб.	от 200 до 300 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток	от 40 до 50 тыс. руб.	от 40 до 50 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток
КоАП РФ статья 8.45 Невыполнение требований по оборудованию хозяйственных и иных объектов, расположенных в границах водоохранных зон, сооружениями, обеспечивающими охрану водных объектов от загрязнения, засорения, заиления и истощения вод (введена Федеральным законом от 21.10.2013 N 282 ФЗ). Штраф при первичном нарушении	от 3 до 4 тыс. руб.	от 500 тыс. до 1 млн руб.	от 30 до 40 тыс. руб.	
КоАП РФ статья 8.45 Невыполнение требований по оборудованию хозяйственных и иных объектов, расположенных в границах водоохранных зон, сооружениями, обеспечивающими охрану водных объектов от загрязнения, засорения, заиления и истощения вод (введена Федеральным законом от 21.10.2013 N 282 ФЗ). При повторном нарушении в течение 1 года	от 4 до 5 тыс. руб.	от 700 тыс. до 1 млн руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток	от 40 до 50 тыс. руб.	от 40 до 50 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 90 суток

ГОСТы и СанПиНы

ГОСТ и СанПиН	НАЗВАНИЕ
ГОСТ Р 58187-2018	Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования.
ГОСТ Р 57278-2016	Ограждения защитные. Классификация. Общие положения.
ГОСТ Р 57635-2017	Туризм и услуги в сфере туризма. Рекомендации по разработке требований охраны окружающей среды для средств размещения.
ГОСТ Р 57287-2016	Туристские услуги, предоставляемые на особо охраняемых территориях. Требования.
ПНСТ 363-2019	Жилеты страховочные детские для активного водного туризма. Технические условия
ГОСТ Р 57805-2017	Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования.
ГОСТ Р 56642-2015	Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования.
ГОСТ Р 57806-2017	Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Общие требования.
ГОСТ Р 54601-2011	Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения.
ГОСТ Р 57806-2017	Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Общие требования.
ГОСТ 26966-86 (СТ СЭВ 4467-84)	Сооружения водозаборные, водосбросные и затворы. Термины и определения.
ГОСТ 25150-82	Канализация. Термины и определения.
ГОСТ Р 54003-2010	Экологический менеджмент. Оценка прошлого, накопленного в местах дислокации организаций, экологического ущерба.
ГОСТ Р 52765-2007	Дороги автомобильные общего пользования. Элементы обустройства. Классификация.
ГОСТ Р 56725-2015	Услуги общественного питания. Хранение проб продукции общественного питания на предприятиях общественного питания.
ГОСТ Р 56766-2015	Услуги общественного питания. Продукция общественного питания. Требования к изготовлению и реализации.
ГОСТ Р 52766-2007	Дороги автомобильные общего пользования. Элементы обустройства. Общие требования.
ГОСТ Р 55051-2012	Государственный стандарт. Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу.
ГОСТ Р 55323-2012	Услуги общественного питания. Идентификация продукции общественного питания. Общие положения
ГОСТ 30389-2013	Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования
ГОСТ Р 57805-2017	Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования (Переиздание)

ГОСТ и СанПин	НАЗВАНИЕ
ГОСТ Р 56642-2015 Т	Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования.
ГОСТ Р 57806-2017	Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Общие требования (Переиздание).
ГОСТ Р 54601-2011	Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения.
Государственный стандарт СССР ГОСТ 26966-86 (СТ СЭВ 4467-84)	«Сооружения водозаборные, водосбросные и затворы. Термины и определения» (утв. постановлением Госстроя СССР от 30 июля 1986 г. N 230) (Докипедия: Государственный стандарт СССР ГОСТ 26966 86 (СТ СЭВ 4467 84) «Сооружения водозаборные, водосбросные и затворы. Термины и определения» (утв. постановлением Госстроя СССР от 30 июля 1986 г. N 230).
ГОСТ 25150-82	Канализация. Термины и определения.
ГОСТ 31984-2012	Услуги общественного питания. Общие требования.
ГОСТ Р 56766-2015	Услуги общественного питания. Продукция общественного питания. Требования к изготовлению и реализации (Переиздание).
ГОСТ Р 56725-2015	Услуги общественного питания. Хранение проб продукции общественного питания на предприятиях общественного питания.
ГОСТ Р 50681-2010	Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.
ГОСТ Р 56643-2015	Туристские услуги. Личная безопасность туриста.
ГОСТ Р 57807-2017	Туристские услуги. Требования к экскурсоводам (гидам).
ГОСТ Р 56597-2015	Приключенческий туризм. Лидеры. Компетенция персонала.
ГОСТ Р ИСО 21103-2015	Приключенческий туризм. Информация для участников.
ГОСТ Р 57854-2017	Услуги оздоровительного туризма. Общие требования.
ГОСТ Р 57805-2017	Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования.
ГОСТ Р 57581-2017	Туристские услуги. Информационные знаки системы навигации в сфере туризма. Общие требования.
ГОСТ Р 56642-2015	Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования.
СанПин 2.1.5.980-00	Гигиенические требования к охране поверхностных вод.
СанПин 2.2.1/2.1.1.1200-03	Санитарно защитные зоны и санитарная классификация предприятий, сооружений и иных объектов.
Постановление Государственного комитета санитарно-эпидемиологи- ческого надзора Российской Феде- рации от 31 октября 1996 г. N 46 СанПин 2.1.7.573-96	«Гигиенические требования к использованию сточных вод и их осадков для орошения и удобрения».
СанПин 2.1.5.980-00	«Гигиенические требования к охране поверхностных вод», утвержденные Главным государственным санитарным врачом Российской Федерации 22 июня 2000 г.

ГОСТ и СанПиН	НАЗВАНИЕ
Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 28.01.2021 N 2 «Об утверждении санитарных правил и норм СанПиН 1.2.3685-21»	«Гигиенические нормативы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания» (вместе с «СанПиН 1.2.3685 21. Санитарные правила и нормы...») (Зарегистрировано в Минюсте России 29.01.2021 N 62296).
Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 25.09.2007 N 74 (ред. от 25.04.2014)	«О введении в действие новой редакции санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.2.1/2.1.1.1200 03 «Санитарно-защитные зоны и санитарная классификация предприятий, сооружений и иных объектов» (Зарегистрировано в Минюсте России 25.01.2008 N 10995).
СП 34.13330.2012	Автомобильные дороги. Актуализированная редакция СНиП 2.05.02 85* (с изменениями N 1, 2).
СП 396.1325800.2018	Улицы и дороги населенных пунктов. Правила градостроительного проектирования (с изменением N 1).
СП 42.13330.2016	Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция СНиП 2.07.01 89* (с изменениями N 1, 2).
СП 476.1325800.2020	Территории городских и сельских поселений. Правила планировки, застройки и благоустройства жилых микрорайонов
СП 32.13330.2018	«СНиП 2.04.03 85 Канализация. Наружные сети и сооружения»
СП 82.13330.2016	«СНиП III 10 75 Благоустройство территорий» (с изменением N 1)
СП 113.13330.2016	«СНиП 21 02 99* Стоянки автомобилей» (с изменением N 1)
СП 116.13330.2012	«СНиП 22 02 2003 Инженерная защита территорий, зданий и сооружений от опасных геологических процессов. Основные положения»
СП 53.13330.2019	Планировка и застройка территории ведения гражданами садоводства. Здания и сооружения (СНиП 30 02 97* Планировка и застройка территорий садоводческих (дачных) объединений граждан, здания и сооружения)
СП 249.1325800.2016	Коммуникации подземные. Проектирование и строительство закрытым и открытым способами
Своды правил пожарной безопасности	<p>Федеральный закон от 21.12.1994 N 69 ФЗ «О пожарной безопасности», определяющий общие правовые, экономические и социальные основы обеспечения пожарной безопасности в Российской Федерации.</p> <p>Федеральный закон от 06.05.2011 N 100 ФЗ «О добровольной пожарной охране».</p> <p>Федеральный закон от 22.07.2008 N 123 ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности», устанавливающий основные положения технического регулирования в указанной сфере и общие требования пожарной безопасности к объектам защиты (продукции).</p> <p>Формы проверочных листов, используемых должностными лицами федерального государственного пожарного надзора МЧС России при проведении плановых проверок по контролю за соблюдением требований пожарной безопасности, утверждены Приказом МЧС России от 28.06.2018 N 261</p>

Пример оценочного листа стандарта «Подготовка номера к заселению»

Оценочный лист исполнения стандарта

Предмет: Подготовка номера/ домика к заселению

Дата « » 20 г.

Служащий (Ф.И.О.)

СТАНДАРТ	ВЫПОЛНЕН	НЕ ВЫПОЛНЕН	НЕ ПРИМЕНЯЕТСЯ
Ковровое покрытие/паркет/плинтусы чистые, без пятен и пыли			
Температура в номере комфортная, воздух свежий, без запахов			
Спинка изголовья кровати чистая, без пятен и повреждений			
Покрывало и одеяло чистые; покрывало застелено аккуратно, без морщин и складок; на двухспальной кровати центр покрывала совпадает с центром кровати			
Постельное белье чистое, без пятен, прорех и разрывов			
Подушки положены так, что разрезы наволочек обращены к спинке изголовья, к стене или друг к другу			
Обивка мебели чистая, без пятен, порезов, крошек и дыр			
Поверхность корпусной мебели и двери чистые, без пыли, сколов, трещин, пятен, разводов и отпечатков пальцев			
Мебель расставлена правильно (по своим местам, не сдвинута), не соприкасается со стенами и друг с другом			
Стул(ья) установлены параллельно столешнице стола или под углом 45 градусов, не касаясь стола			
Выдвижные ящики/полки чистые, без пыли, крошек, дефектов, выдвигаются без труда			
Шкаф и полки чистые, без пыли, сколов, потертостей, царапин и дефектов			
Плечики в шкафу одного цвета, висят в одном направлении, из расчета 5 шт./чел.			
Одежная щетка слева на краю верхней полки шкафа, щетиной вниз; ложка и щетка/губка/салфетка для обуви на краю нижней или второй снизу полки шкафа, параллельно друг другу			
Чашки на открытой поверхности стоят вверх дном на блюде, ложка параллельно ручке кружки (ручки нескольких кружек параллельно друг другу), кружки рисунком к гостю			
Бокалы, рюмки и стаканы на открытой поверхности стоят кверху дном, обязательно на салфетке/подносе (не на столешнице)			
Рамы картин, двери и дверные рамы чистые, без пыли и повреждений			
Окно(а) и подоконник(и) чистые, без пыли, пятен и разводов			
Занавеси чистые, без дыр и прорех, не мятые, повешены аккуратно и симметрично			

Потолки и вентиляционные решетки чистые, без пыли			
Стены чистые, без царапин и потертостей			
Все световые приборы чистые, без пыли, в том числе: провода (белые должны сохранять свой первоначальный цвет); абажуры внутри и снаружи (шов на абажуре не должен быть виден)			
Корзина для мусора чистая, мешок заменен			
Приветственное письмо, рекламные и информационные материалы расположены в папке в правильном порядке			
Зеркало чистое, без пыли, пятен и разводов			
Все лампочки в комнате(ах) и в ванной в рабочем состоянии			
Ванная комната: свежий запах (при необходимости ароматизированный), отсутствие сырости и плесени			
Потолок и стены чистые			
Душевая/ванна, раковина, биде чистые, начищены до блеска и отполированы (внутри и снаружи)			
Краны и смеситель отполированы до блеска, без пятен, разводов, отпечатков и контуров высохших капель, не подтекают			
Штора душа/ванны вымыта с 2 сторон, просушена, чистая, задернута по ширине на 2/3, не закрывает смеситель			
Все стоки чистые, без грязи, волос и прочего мусора, пробка в наличии			
Зеркало, туалетная полочка чистые, без контуров капель, разводов			
Унитаз внутри и снаружи чистый, в исправном состоянии, отполирован			
Все хромированные аксессуары отполированы до блеска			
Рулон туалетной бумаги в держателе завернут треугольником; запасной рулон в наличии, конец бумаги завернут треугольником			
Полотенца чистые, без пятен, в хорошем состоянии, одинакового цвета (желательно белого), висят сгибом к двери, полный комплект			
Стаканы по числу мест, чистые, протерты насухо, на полочке или на подставке			
Полный комплект туалетных принадлежностей (в соответствии с категорией номера), предметы расставлены правильно, аккуратно, надписью к гостю			
Халат чистый, белого цвета, на плечиках, кушак завязан, рукава заложены спереди за отворот и сзади за кушак, тапочки в наличии. Халаты по числу проживающих в номере для номеров высшей категории			

Авторы:



Абдракипова Гульназ

Эксперт в области туризма и гостеприимства.
Основатель проекта «Хранители села»



Аверкина Мария

Директор по развитию компании экмодулей FREEDOM и проекта «Равновесие»; основатель и совладелец управляющей компании RMAIT и сети капсульных отелей POWER NAP



Адамович Венера

Исследователь и магистр туризма и гостеприимства, Университет Сандерлэнда в Лондоне. Основатель паблика в Инстаграм «Глэмпинг в России»; Эксперт клиентского обслуживания класса «премиум» в сфере путешествий, консерж-услуг и лайфстайла; проектный менеджер Ассоциации глэмпингов России



Батанов Сергей

Директор агентства VapovPlus;
эксперт в области автоматизации бизнес-процессов и стратегии



Бисерова Татьяна

Директор по внутреннему и въездному туризму туроператорской компании «Премьера»; эксперт по внутреннему и въездному туризму



Булыгин Игорь

Предприниматель, управляющий партнер студии брендинга и дизайна Mosso; совладелец креативного пространства-коворкинга «Теллица»; лидер проекта «Национальные тропы России»



Ваганов Виктор

Исполнительный директор и владелец компании-производителя модулей для глэмпингов «Дикий Дом»; генеральный директор и совладелец глэмпинга «Тричал Рыбака»; учредитель Ассоциации глэмпингов России



Глобов Кирилл

Аналитик Департамента «Дирекция по развитию природных территорий и экотуризма» Фонда «Институт развития городов РТ»



Жлудко Мария

Управляющий партнер управляющей компании RMAIT; соучредитель сети FREEDOM CAMP; генеральный директор глэмпинга PINE RIVER



Каплевская Юлия

Юрист Департамента «Дирекция по развитию природных территорий и экотуризма» Фонда «Институт развития городов РТ»



Кира Жанна

Президент Ассоциации глэмпингов России; сооснователь архитектурного бюро «Место» и компании-производителя «Дикий Дом»; куратор рабочей группы по разработке системы классификации глэмпингов в России



Левицкий Платон

Куратор инвестиционных проектов Департамента «Дирекция по развитию природных территорий и экотуризма» Фонда «Институт развития городов РТ»



Лукоянов Александр

Генеральный директор исследовательской компании «Сетевые исследования»; член экспертного совета проекта «ТурАкселератор»



Майкопова Ольга

Основатель агентства маркетинговых коммуникаций для глэмпингов «Lifestyle Camping» и авторских путешествий на Алтай «Волны Тумана»; соорганизатор первого городского глэмпинга на крыше «Moscow Escape»; независимый эксперт индустрии и спикер Ассоциации Глэмпингов России



Мироненко Елена

Сооснователь экологического проекта «Тайга»; лауреат премии «Эколог года»; участник инновационной лаборатории UNLEASH в Сингапуре



Ненарокова Марина

Директор консалтингового и юридического агентства «Природный кодекс»; учредитель кемпинга «Валдайская тропа»; руководитель отраслевого объединения «Союз организаторов детского и активного туризма»; юрист, эксперт в области экологического и земельного права, активно туризма и детского отдыха



Осокина Валентина

Основатель коммуникационного агентства Solutions Hospitality 8.0, специализирующегося на развитии туристических бизнесов; партнер проекта «ТурАкселератор»; запустила и консультировала гостиницы и курорты в России, Азии, странах Балтии, Африки и Балканского региона



Репрева Анастасия

Основатель агентства «Множество»; член Русского географического общества; эксперт Ассоциации глэмпингов России; основатель аудиторского сообщества для предпринимателей и специалистов в диджитал и IT



Самойлова Светлана

Соуправляющий и координатор проекта «Балатов Дача»; сооснователь Vagabond Tbilisi B&B; hospitality designer



Саргина Оксана

Руководитель Департамента «Дирекция по развитию природных территорий и экотуризма» Фонда «Институт развития городов РТ»



Томин Никита

Соучредитель и главный архитектор в Сауэн; соавтор «Руководства по проектированию объектов инфраструктуры на ООПТ»



Язвенко Виталий

Основатель сети глэмпингов и экоотелей JewelBetty; основатель IT-компании STARLAB.pro; наставник по запуску инновационных видов бизнеса и стартапов, инвестор

Дизайн и вёрстка:

Мансурова Алена Михайловна
Данилова Диана Олеговна
Панфилова Регина Айратовна

Методическое пособие составлено под общей редакцией Департамента «Дирекция по развитию природных территорий и экотуризма» Фонда «Институт развития городов Республики Татарстан»

Методическое пособие разработано в рамках образовательной акселерационной программы по созданию объектов отдыха на природе в Республике Татарстан «Глэмпинг-бизнес»

Обложка:
Глэмпинг BestGlamp «Лесная Поляна», Зеленодольский район, Республика Татарстан

