Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Академия управления городской средой, градостроительства и печати»

Допустить к защите:

Заместитель директора по УМР

_____

«_____» _____ 2023 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема: «Разработка бизнес плана кемпинга на Ладожском озере»

Студент группы 9ТР-202к А.А. Лисицына

№ группы подпись И.О. Фамилия

Специальность 43.02.10 Туризм

Руководитель И.Н. Федосеева

подпись И.О. Фамилия

Санкт-Петербург. 2023

Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Академия управления городской средой, градостроительства и печати»

СОГЛАСОВАНО **УТВЕРЖДАЮ**
На заседании цикловой комиссии **Зам. директора по УМР**
Экономики и сервиса

Председатель _____И.Н. Федосеева _____О.В. Фомичева
Протокол № __
«___» _____ 20__ гг. «____»_____20__ гг.

ЗАДАНИЕ НА ДИПЛОМНУЮ РАБОТУ

студенту Лисицыной Анастасии Александровне
Группа 9ТР-202к Специальность 43.02.10

Тема Разработка бизнес-плана кемпинга на Ладожском озере

Содержание задания

Перечень вопросов к разработке	Соответствие содержанию		
	Индекс ПМ	Код ПК	Код ОК
1 Теоретические основы проектирования бизнес-плана по открытию новой фирмы	ПМ 01.	ПК 01.1.	ОК 01-09
1.1 Сущность и понятия бизнес-планирования организации	ПМ 01	ПК 1.1	ОК 01-09
1.2 Специфика бизнес-планирования в туризме	ПМ 01	ПК 1.1	ОК 01-09
2 Разработка бизнес – плана туристической базы	ПМ 04	ПК 4.4	ОК 01-09
2.1 Резюме	ПМ 04	ПК 4.4	ОК 01-09
2.2 Характеристика услуг	ПМ 04	ПК 4.4	ОК 01-09
2.3 Организационная структура предприятия	ПМ 04	ПК 4.4	ОК 01-09
2.4 План маркетинга	ПМ 04	ПК 4.4	ОК 01-09
2.5 Конкуренция	ПМ 04	ПК 4.4	ОК 01-09
2.6 Организационный план	ПМ 04	ПК 4.4	ОК 01-09
2.7 Финансовый план	ПМ 04	ПК 4.4	ОК 01-09

Дата выдачи задания _____2023 г.
Срок сдачи дипломной работы _____2023 г.
Студент Лисицына А.А /_____/
Руководитель Федосеева И.Н / _____/

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....3

ВВЕДЕНИЕ.....4

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ НОВОЙ ФИРМЫ.....7

1.1 Сущность и понятия бизнес-планирования организации.....7

1.2 Специфика бизнес-планирования в туризме.....10

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА КЕМПИНГА.....23

2.1 Резюме.....23

2.2 Характеристика услуг.....24

2.3 Организационная структура предприятия.....28

2.4 План маркетинга.....31

2.5 Конкуренция.....34

2.6 Организационный план.....41

2.7 Финансовый план.....44

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....52

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....56

ПРИЛОЖЕНИЕ.....59

Приложение А Организационная структура управления.....59

Приложение Б Фотографии территории кемпинга.....60

Приложение В Логотип.....73

Приложение Г Сувенирная продукция.....74

Приложение Д Реклама.....76

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, туристическая отрасль в Российской Федерации является одной из самых слаборазвитых отраслей. Имея огромный туристский потенциал, Россия использует его не более чем на 20%. Отрасль туризма называют важной и приоритетной для страны, но на деле видно, что в России в последнее время активно развивается только выездной туризм. Россияне скорее предпочтут отдыхать за рубежом, нежели в пределах своей страны. Для России с ее огромным количеством памятников природы, архитектуры, истории и культуры развитие туристской сферы является первоочередной задачей, а в особенности развитие внутреннего и въездного туризма. Чтобы достичь этого, необходимо приложить все усилия для поднятия уровня отечественного туризма на должный уровень.

Создание базы отдыха или кемпинга — это возможность построить прибыльный бизнес. Это требует от предпринимателя значительных инвестиций, но при этом открывает большие перспективы. Спрос на качественные услуги для приятного времяпрепровождения всегда велик. Если база будет работать круглый год, предприниматель получит хороший срок окупаемости своих инвестиций. Кроме того, в этом нишевом секторе существуют бесконечные возможности для развития и расширения.

Как и в любом другом бизнесе, развитию туристического бизнеса способствует хорошо продуманный бизнес-план. Эту необходимость отмечают многие эксперты в данном секторе.

Бизнес-план - это рабочий инструмент, описывающий процессы компании (под которой понимается любая компания с любой организацией, находящейся далее под компанией), то, как ее руководители собираются решать задачи: повышение прибыльности, определение определенных направлений и сфер деятельности компании, целевых рынков и позиционирование компании на этих рынках, выбор состава и определение

качества товаров и услуг, оценка производственных и торговых затрат на создание и реализацию продукции, оценка соответствия кадрового состава компании и условий мотивации их труда требованиям по достижению намеченных целей, оценка финансового и материального положения фирмы и соответствия материальных и финансовых ресурсов достижению намеченных целей. Данный бизнес-план позволяет новому туристическому агентству зарегистрировать и реализовать основные направления своей деятельности.

Актуальность дипломной работы заключается в том, что хорошо разработанный бизнес-план может позволить начинающей туристической компании, в нашем случае кемпингу, получить конкурентное преимущество на рынке, поскольку бизнес-план отражает основные задачи, необходимые для достижения поставленных целей. Следуя руководящим принципам и инструкциям, изложенным в бизнес-плане, любая организация может добиться предпринимательского успеха.

Объект исследования – кемпинг.

Предмет исследования – бизнес-план.

Цель исследования – разработка бизнес-плана кемпинга.

Задачи, поставленные на основании цели в дипломной работе:

— Определить сущность и понятия бизнес-планирования организации;

— Определить специфику бизнес-планирования в туризме;

— Разработать бизнес-план кемпинга.

Основными методами дипломной работы являются методы сравнения, обобщения и синтеза, принципы диалектической логики, диалектика формы и содержания и эконометрические методы.

Структура исследования включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы, состоящий из 29 источников.

В введении описывается актуальность исследования, цели и задачи дипломной работы.

В первой главе исследования рассматриваются предпосылки для создания нового бизнеса на рынке туристических услуг, объясняется сущность и понятие бизнес-планирования и рассматриваются особенности бизнес-планирования в туризме.

Во второй главе исследования разработан бизнес-план кемпинга.

Бизнес-план включает такие блоки, как: резюме; характеристика услуг; организационная структура предприятия; план маркетинга; конкуренция; организационный план; финансовый план.

Теоретическая значимость исследования состоит в обобщении и систематизации основ по созданию нового предприятия на рынке туристических услуг.

Практическая значимость исследования заключается в создании на основе анализируемых данных бизнес-плана кемпинга.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ НОВОЙ ФИРМЫ

1.1 Сущность и понятия бизнес-планирования организации

Бизнес-план — это документ, в котором в сжатом виде отражены будущие ключевые показатели деятельности предприятия. В нем также анализируются все проблемы, которые могут возникнуть, и определяются пути решения этих проблем. [9, 64]

Состав, структура и детализация бизнес-плана определяются функциональными характеристиками и размером компании, деятельностью рынка, деятельностью конкурентов, а также стратегическими и географическими целями конкретного предприятия и перспективами роста компании.

В зависимости от целей бизнес-плана (например, обоснование инвестиций, привлечение партнеров и т.д.), его размеры могут быть разработаны достаточно подробно.

В целом, основными элементами бизнес-плана являются титульный лист, введение (обзор проекта), раздел анализа, раздел содержания (суть проекта) и раздел внутреннего планирования.

Ключом к бизнес-планированию является оценка предпринимателем следующего:

- Возможность продукта (услуги), потребность, объем производства;
- Потенциальные потребители
- Конкурентоспособность продукта на внутреннем и внешнем рынках;
- Сегменты рынка
- Срок окупаемости инвестиций
- Владелец бизнес-идеи располагает достаточным капиталом.

Следует также обратить внимание на компетентность команды проекта. Очень важно, чтобы инициатор проекта был квалифицирован, обладал хорошими организаторскими способностями, а члены команды хорошо подходили друг другу психологически. Часто бизнес-план полностью разрабатывается самими инициаторами проекта. Обычно это происходит, когда бизнес-идея проста, не требует больших объемов финансирования и нет риска потери самой бизнес-идеи и отсутствует риск потери вложенных средств. Если же бизнес-идея сложна и требует координации действий многих специалистов, целесообразно включить в команду разработчиков наемных специалистов. Они обладают обширными знаниями в области права, знают юридические и финансовые аспекты, специфику бухгалтерского учета и другие «подводные камни». А специалисты компании, как правило, лучше разбираются в технических тонкостях производства. Таким образом, разумное сочетание работы инициатора и работы нанятых профессиональных консультантов может дать хорошие практические результаты.

Другими словами, бизнес-план — это изложение системы доказательств, убеждающих инвесторов в прибыльности проекта. Это основной документ, на котором основывается отношение инвестора к проекту.

Структура бизнес-плана:

1. Бизнес-план должен быть профессиональным. Его будут оценивать по содержанию, внешнему виду и компетентности предпринимателя, который его подготовил. Этот документ должен быть простым, понятным и доступным.

2. Бизнес-план должен быть разделен на разделы (части). Первый раздел (часть) — это цели и задачи бизнеса. Бизнес-план должен быть подготовлен таким образом, чтобы инвесторы могли легко найти интересующие их разделы, части или пункты. Для этого разделы должны быть функционально разделены. Рекомендуется использовать таблицы,

диаграммы, схемы и графики для более полного и наглядного представления информации.

3. Необходимо обеспечить объективную оценку бизнес-плана. Во-первых, все члены предпринимательского коллектива должны быть ознакомлены с бизнес-планом. Бухгалтер или главный бухгалтер должен проверить все финансовые расчеты. Если возможно, аудиторы должны дать заключение по бизнес-плану. Другими словами, любые потенциальные инвесторы не должны найти каких-либо ошибок в бизнес-плане. [19]

4. Распространение бизнес-плана должно быть проверено и проконтролировано, так как он содержит конфиденциальную информацию о бизнесе предпринимателя или группы предпринимателей. Каждый экземпляр должен быть пронумерован. В любом случае при первой встрече с потенциальными инвесторами необходимо предоставить краткое резюме или сводку данных, после чего, если инвесторы выразили свою заинтересованность, можно представить подробный план.

5. Бизнес-план лучше всего считается структурированным и ориентированным на содержание, если он состоит из семи глав.

Бизнес-план может состоять из различного количества разделов. Приведем пример наиболее распространенных из них. Последовательность работы в бизнес-плане выглядит следующим образом:

1) Резюме

2) Проектируемый продукт или вид услуг

3) Оценка рынка сбыта

4) Конкуренция

5) Стратегия маркетинга

6) План производства

7) Организационный план

8) Юридический план

9) Оценка риска и страхование

10) Финансовый план

11) Стратегия финансирования

1.2 Специфика бизнес-планирования в туризме

Бизнес-планирование в туризме осуществляется в целях получения представления о наиболее приемлемом варианте развития объектов туристской сферы (туристских организаций), обеспечивающем достижение формулируемых в явном виде целей. Эти цели могут существенно различаться как по отдельным видам туристской деятельности, так и по организациям одной и той же подотрасли туризма.

Туризм в России является одной из самых своеобразных и специфических сфер деятельности. За годы реформ туристская индустрия претерпела существенные качественные преобразования, что обусловлено ее спецификой — замкнутостью на человеке как конечном получателе туристских услуг. Ориентированность на человека определяет то, что в преобразованиях, которые произошли в отрасли за последние годы, четко отразились сложные социально-экономические процессы, которые имели место в обществе.

Одной из отличительных особенностей туризма, выделяющей его из числа других сфер экономики, является его динамичное развитие. Индустрия туризма не только претерпела глубокие внутренние преобразования, но и динамично развивалась, увеличивая из года в год объемы оказываемых населению услуг. [7, 83]

Главной причиной этого является социальная направленность туризма, его тесная и глубокая связь с процессами демократических преобразований в обществе и, в частности, с основным из них — либерализацией процедур въезда и выезда из страны, снявшей барьеры, препятствовавшие динамичному развитию туризма как важнейшей отрасли экономики. В эти непростые в социально-экономическом отношении годы туризм сыграл

важную роль и в стабилизации внутриполитической ситуации в стране. Развитие такого относительно нового направления туристской деятельности, как деловой туризм, позволило в самые сложные периоды реформирования отечественной экономики поддерживать определенный уровень занятости населения. Хотя при комплексном подходе к этой проблеме и анализе ее с позиции долговременных государственных интересов такое заключение далеко не бесспорно.

Как и в других сферах экономики, бизнес-планирование в туризме призвано решать ряд проблем управленческого характера. Бизнес- планы разрабатываются для решения внутренних проблем с привлечением интересов внешних партнеров.

К внешним партнерам в первую очередь относятся представители кредитных организаций и инвестиционных фондов, являющихся потенциальными источниками дополнительных финансовых средств.

Для внутреннего пользования бизнес-планы разрабатываются в целях структурированного представления деятельности туристских организаций в прогнозном периоде, т.е. для совершенствования процесса управления и информирования собственников о состоянии и перспективах развития бизнеса.

Анализируя вероятные направления развития индустрии туризма в России, можно прийти к выводу, что в ближайшей перспективе в условиях высококонкурентной среды будет наблюдаться процесс концентрации путем использования различных форм реорганизации туристских предприятий. Без этого российским предприятиям будет очень сложно отвечать на вызовы конкурентов, в том числе и иностранных. Можно ожидать, что в этих условиях весьма часто будет встречаться такая форма реорганизации коммерческих организаций, как слияние. При этом весьма важным становится предоставление предполагаемым партнерам возможности знакомиться с состоянием дел на своих предприятиях, потенциалом, рынком,

стратегическими целями, финансовым состоянием, т.е. с информацией, содержащейся в типовом бизнес-плане развития коммерческой организации.

Учитывая специфические особенности бизнес-планирования в туристской сфере, можно сделать вывод, что основное предназначение бизнес-плана туристской коммерческой организации — убедить потенциальных кредиторов и инвесторов в надежности бизнеса, для развития которого привлекаются дополнительные финансовые средства. Успешность использования бизнес-планирования в этом направлении зависит прежде всего от профессионализма разработчиков бизнес-планов. Естественно, это должны быть высококвалифицированные эксперты — специалисты в области туризма, а при разработке достаточно масштабного проекта — команда специалистов, в которой каждый отвечает за свое направление (например, за проработку организационно-правовой формы осуществления проекта, за обоснование маркетинговых оценок масштабов деятельности, за разработку финансовых планов и т.д.). Эти специалисты выступают на стороне инициатора проекта, являющегося, как правило, заказчиком работы. Со стороны потенциальных инвесторов непосредственно с предлагаемыми бизнес-планами работают банковские и инвестиционные специалисты, осуществляющие экспертизу проекта. В ходе такой экспертизы производится проверка:

— методической правильности представленного бизнес-плана;

— правомерности принятых предположений и допущений;

— правильности используемых производственных и финансово-экономических параметров и нормативов.

Очевидно, что выполнить эти работы на высоком уровне могут лишь квалифицированные специалисты, имеющие достаточно глубокие знания в различных видах туристской деятельности.

Бизнес-планирование в туризме в определенной степени можно интерпретировать как связующее звено между отраслью и финансами в лице финансовых организаций. В значительной мере от успешности

функционирования этой связи зависит, будет ли и в каких объемах приток в отрасль дополнительных финансовых средств. Отсюда следует, что в числе прочих факторов успешность привлечения инвестиций определяется еще и тем, насколько эффективно действует эта взаимосвязь, т.е. насколько убедительно специалисты в области туризма могут обосновать необходимость, сохранность и эффективность инвестиций, и насколько уверенно банковские эксперты могут подтвердить эти обоснования. Это означает, что и со стороны предприятия, и со стороны финансов должны быть специалисты, владеющие достаточно глубокими познаниями отраслевой специфики. [10]

Туризм как отрасль имеет необходимые предпосылки для привлечения сторонних финансовых средств. Он динамично развивается, показывая не только высокие темпы роста, но и стремление к глубоким качественным преобразованиям. Туристские услуги ориентированы на платежеспособный спрос, и в отрасли генерируются значительные финансовые потоки. Кроме того, имеются регионы, в которых туризм при должном развитии может стать одной из важнейших отраслей и приносить значительный доход.

Создание специализированных на отраслевых проблемах финансовых институтов (прежде всего банков и инвестиционных фондов) отвечало бы интересам всех заинтересованных в развитии туризма сторон. Это может представлять значительный интерес не только для туристских организаций, но и для организаций финансовой сферы. Специализируясь на определенных секторах экономики, финансовое учреждение, например банк, во-первых, имеет возможность привлекать в штат специалистов-финансистов со знаниями отраслевой специфики, во-вторых, в процессе своей деятельности быстро накапливать значительный объем информации, позволяющей свободно ориентироваться в конъюнктуре туристского рынка России и ее зарубежных партнеров в этой области, в-третьих, делать заключения о надежности потенциальных партнеров и перспективности предлагаемых ими сделок.

Поскольку в России имеется ряд туристско-значимых регионов, руководство которых связывает большие надежды с развитием своих дестинаций (например, субъекты Федерации, имеющие на своих территориях значительное число уникальных историко-архитектурных памятников, входящих в туристский маршрут «Золотое кольцо России», или обладающая огромным природно-рекреационным потенциалом Карелия), такой финансовый институт с высокой степенью вероятности может иметь реальные перспективы создания обширной филиальной сети и существенную поддержку местных органов власти при решении организационных проблем, в том числе по вопросам обустройства, предоставления налоговых льгот и т.п.

Другой привлекательной для финансовых учреждений особенностью туристской сферы является характерный для нее значительный масштаб страховой деятельности. Учитывая это, в состав предполагаемой финансово-промышленной группы целесообразно ввести страховую компанию (или ряд компаний), взаимодействие с которой будет весьма выгодным для банка.

Заинтересованность предприятий сферы туризма в тесном взаимодействии с финансовой сферой в силу своей очевидности не требует подробного обоснования и объяснения. Однако следует отметить, что туристская сфера как «заявитель» на инвестиции должна взять на себя инициативу по установлению тесных контактов с финансистами. Речь идет не о переговорах о банковском обслуживании каких-либо конкретных предприятий сферы туризма, а о взаимодействии «сфера туризма — финансы». Поэтому представлять туризм должны выразители ее общих интересов. Это могут быть представители туристских ассоциаций, органов государственного управления и т.п.

Возможность привлечения средств туристов следует рассматривать как один из существенных факторов экономического потенциала туристского региона, так как развитие туризма как сферы экономики предполагает и развитие целого комплекса отраслей (легкой и пищевой промышленности,

сельского хозяйства и др.). Это следует учитывать при разработке планов и прогнозов социально-экономического развития регионов в целом. Потребность в разработке таких планов все чаще ощущается региональными властями. По сути дела, планы регионов выступают в качестве своеобразных бизнес-планов со своей методологической спецификой составления. Естественно, в таких планах значительное место должно уделяться планам развития отраслей в увязке с планами финансового обеспечения предусматриваемых инвестиционных проектов.

Региональные власти все чаще ощущают необходимость в разработке подобных планов. Действительно, региональные планы функционируют как специализированные бизнес-планы со своей собственной методологией. Естественно, что в таких планах значительное место отводится планам промышленного развития в связи с планами финансовой поддержки предполагаемых инвестиционных проектов. В любой отрасли, в том числе и в туризме, особенности бизнес-планирования определяются, прежде всего, исходя из специфики деятельности и материальной базы для ее осуществления. С этой точки зрения индустрия туризма является сложной и комплексной отраслью. Поскольку именно туристы - потребители туристических услуг - занимают важное и центральное положение в этом секторе, было бы ошибкой сосредоточиться только на самом туристическом продукте или деятельности по его реализации. При разработке бизнес-плана для индустрии туризма необходимо учитывать правовые, управленческие, финансовые и экономические аспекты. Важно учитывать не только внутреннюю среду, но и факторы внешней среды. Рынок туристических услуг является высококонкурентным по своей природе. [23, 68]

Правовые положения туристической деятельности основаны на международных и национальных правовых нормах, выраженных через создание национальных законов, международных соглашений и создание организаций в секторе туризма. Лицензия не требуется. Деятельность осуществляется в соответствии с нормами Федерального закона № 132 от 24

ноября 1996 года "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".

При регистрации 14 предстоит выбрать код ОКВЭД. Это может быть: 79.11 – деятельность турагентств, 79.12 – деятельность туроператоров, 79.90 – услуги по бронированию и сопутствующая деятельность. Вступил закон в силу 01.01.2017г., изменения вносились неоднократно.

Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на создание правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, регулирование отношений, возникающих при осуществлении отдыха, свободы передвижения и иных прав граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства при совершении путешествий, а также рациональное использование туристских ресурсов в Российской Федерации. Понятие трактуется следующим образом: "турагентская деятельность — это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями на основании лицензии".

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения при путешествиях и т.д., охрана окружающей природной среды и создание условий для деятельности, направленной на образование, развитие и оздоровление туристов. Так же в туристической деятельности существуют ГОСТы, на которые опирается туристическая сфера услуг. ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Рос стандарта от 18.12.2011 № 734-ст). Настоящий стандарт устанавливает общие требования к туристическим услугам, предоставляемым турагентами (далее - "турагенты"). Настоящий стандарт распространяется на услуги турагентств, предоставляемые туристам юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности. На основе настоящего стандарта могут быть подготовлены нормативные документы,

устанавливающие требования к конкретным услугам турагентств, в том числе стандарты для организаций, являющихся поставщиками туристских услуг.

В настоящем стандарте применены термины по Федеральным законам «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», «Закон о защите прав потребителей», знание которых необходимо в туристической деятельности. Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора. Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать Законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей «Закон о защите прав потребителей» имеет статус Федерального, но называется закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1. Закон регулирует отношения между потребителями и исполнителями, производителями и продавцами при продаже товаров, выполнении работ и оказании услуг. Также данный закон регулирует право потребителя на приобретение товаров, работ и услуг достаточного качества и по разумным ценам для обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества. Он также определяет права потребителей на информацию, образование и защиту со стороны государства. Федеральный закон от 26 декабря 2008 года № 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" регулирует отношения в области организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля с изменениями и дополнениями. [6]

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынка товаров, работ и услуг на основе принципа добросовестной конкуренции, обеспечение единства экономического пространства Российской Федерации, реализация права потребителей на добросовестную и правдивую рекламу,

создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе и пресечение фактов рекламы. Страхование в сфере туризма. Прежде всего, гарантируется здоровье туристов (медицинское страхование от несчастных случаев).

Туристы, посещающие другие страны, подвержены неблагоприятному воздействию окружающей среды. Статистика показывает, что в среднем с каждым сотым туристом происходит несчастный случай. Страховой полис предусматривает оказание медицинской помощи и возмещение расходов в случае несчастного случая в месте временного пребывания.

При системном подходе к сектору туризма можно отнести весь комплекс информационных, организационных, материально-вещественных и других критериев, создающих условия, в которых могут быть удовлетворены интересы туристов. Важное значение здесь имеют компании и организации, вовлеченные в этот комплекс, такие как транспорт, гостиничный бизнес, системы общественного питания, развлечения и различные аттракции. [7, 59]

Нелегко планировать деятельность бизнеса, который производит нематериальные продукты. Услуги нельзя охарактеризовать прочностью, надежностью, дизайном, конструкцией, весом, размером, то есть всеми категориями, которые можно применить для описания любого материального продукта. Услуги неосязаемы, их нельзя хранить, их потребление продолжается во времени, их нельзя вернуть или обменять, если они не соответствуют требованиям клиента. Это особенно верно для туристических услуг, поскольку их производство и потребление часто происходит вдали от того места, где турист приобретает тур или услугу.

В отличие от маркетинга материальных благ, таких как товары, который включает четыре основных элемента (продукт, цена, место и продвижение), маркетинг туристических услуг должен также учитывать участие потребителя в процессе обслуживания и временной фактор. Ограниченность во времени, различные транспортные связи и необходимость

ожидания создают издержки потребления, а увеличение этих издержек снижает удовлетворенность потребителя услугой и сервисом. Эффективность маркетинга туристических услуг в значительной степени зависит от его координации с менеджментом, человеческими ресурсами и другими функциями.

Основные определяющие характеристики туристических услуг как товаров:

— Неосязаемость;

— Неразрывность производства, реализации и организации потребления услуги, т.е. производитель услуги является одновременно и ее продавцом;

— Изменчивость качества услуги в связи с тем, что личные характеристики продавца услуги, сложность стандартизации в каждом конкретном случае, субъективность восприятия покупателя и готовность приобрести и потребить услугу во многом определяют ее качество;

— Услуги затрудненно патентовать, и они быстро распространяются, поэтому существует необходимость унификации сферы услуг среди поставщиков услуг, что предопределяет доступность включения того или иного вида услуг в сферу деятельности предприятия; [6]

— Услуги не могут быть предоставлены заранее, и их долгосрочная защита не может быть гарантирована;

— Определенные недостатки услуги в процессе ее предоставления;

— Сложность определения соответствия качества услуги нормативным требованиям с высоким риском для потребителя;

— Услуга не может быть отделена от производителя (исполнителя), который в основном предоставляет услугу в непосредственном контакте с потребителем.

Привлекательность и конкурентоспособность услуги зависит от ее безопасности, имиджа компании, комплексности обслуживания и возможности компенсировать низкое качество недобросовестной услуги. Эти

характеристики необходимо учитывать при формировании и планировании конкурентных преимуществ сервисных компаний. Услуги, как и другие товары, характеризуются широтой и глубиной ассортимента. Это связано с тем, что единственным «доказательством» преимуществ услуг является передача информации из уст в уста, когда продавцы убеждают клиентов воспользоваться услугами именно «нашей» организации.

Важной характеристикой услуги является ее качество. Поскольку услуги имеют множество характеристик, способных удовлетворить потребительский спрос, затруднительно дать единое определение их качества. Поэтому под качеством услуги понимается безопасность, всеохватность с рядом условий предоставления, т.е. гарантия формирования и предоставления услуг на основе соглашения между потребителем и поставщиком, незначительный уровень потребительского риска при покупке и потреблении услуг, установление партнерских отношений с потребителем, прозрачность и открытость в договоре на оказание услуг, быстрое урегулирование любой неблагоприятной ситуации в пользу потребителя.

Специфика услуг как товара определяет характер проявления спроса и предложения на рынке услуг. Спрос на услуги в основном формируется не под влиянием ценовых факторов, а потенциальными выгодами для потребителей, которые могут быть получены от приобретения услуг. Спрос на основные и вспомогательные услуги различается. Например, вспомогательные услуги не являются самостоятельными объектами купли-продажи, и спрос на них связан со спросом на основные услуги.

Предпринимательская активность предприятий часто сосредоточена на продаже основных услуг, а вспомогательные услуги повышают привлекательность приобретения основных услуг. Расширение ассортимента вспомогательных услуг при невысоких затратах на их исполнение значительно повышает конкурентные преимущества компании и стимулирует продажу основных продуктов и услуг. [14, 194]

Можно выделить следующие факторы в формировании спроса на основные услуги:

— Готовность общества, предприятий и отдельных граждан к потреблению услуг с учетом экономических, культурных, морально-этических норм и предпочтений;

— Представления информации для потенциальных потребителей услуг о потребительских свойствах и получаемых выгодах;

— Эффективность, безопасность и гарантированность качества рекламы и других форм оповещения об услугах;

— Доступность услуги с точки зрения географической зоны, цены и времени предоставления;

— Уровень и баланс гарантии качества и потребительского риска.

Спрос на дополнительные услуги зависит от таких факторов, как актуальность дополнительных услуг по отношению к основным услугам в силу особенностей потребителей, комплексность предоставления (нецелесообразно строить ассортимент дополнительных услуг по принципу совместимости, но они должны быть взаимодополняемыми), восприятие покупателями основных услуг ассортимента и условий предоставления дополнительных услуг, ценовая политика в отношении дополнительных услуг. Цена дополнительных услуг устанавливается на основе цены, установленной предприятием на основную услугу (цена дополнительных услуг должна быть на 15-20 процентов ниже цены основной услуги, если она не входит в стоимость комплексной услуги).

Исходя из характеристик «процесса производства» туристических продуктов, можно выделить следующие особенности планирования в секторе туризма – необходимо владеть точной, актуальной и достоверной информацией. Это позволяет принимать соответствующие решения, повышая конкурентоспособность и реагируя на потребности рынка. [7, 118]

На туристические услуги могут влиять политические, экономические, природные и социальные факторы, которые могут осложнить реализацию

проекта. Поэтому их необходимо планировать максимально реалистично. Необходимо учитывать тенденции на рынке туризма, так как они в немалой степени определят выбор целевых групп, а также качество и разнообразие предлагаемых услуг. Для этого необходимо следить за интересами туристов и изменением цен компаний, поставляющих компоненты туристических услуг.

Спрос на туристические услуги меняется в разное время года и подвержен влиянию сезонности. Исходя из этого, туристические услуги, предлагаемые операторами, должны быть скорректированы таким образом, чтобы одни направления и услуги заменяли другие на протяжении всего календарного года.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что планирование является ключевым фактором успеха любого вида бизнеса, в том числе и туристического. Бизнес-план является планом действий предприятия и гарантией успеха, но при этом необходимо учитывать специфику бизнес-планирования в туризме. Только в этом случае компания может рассчитывать на успех и развитие бизнеса. В первой главе было рассмотрена технология разработки бизнес-плана организации, перечислены основные понятия, цели и виды бизнес-планов. Также проанализированы основные этапы и характеристики бизнес-планирования в туристическом секторе.

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА КЕМПИНГА

2.1 Резюме

Инициатор проекта: Физическое лицо.

Цель проекта: строительство современного кемпинга, что позволит укрепить и расширить сферу деятельности компании, завоевать существенную рыночную нишу и повысить конкурентоспособность инициатора проекта, освоение туристического рынка, удовлетворение потребности физических лиц в предоставлении высококачественных услуг, создание дополнительных рабочих мест, получение прибыли.

Наименование проекта: кемпинг «Ladoga Camp Ground»

Слоган: «Ladoga Camp Ground» - путь к душевному спокойствию

Сроки реализации проекта: с 01.09.2023 г. по 01.04.2024 г.

Адрес: посёлок при железнодорожной станции Ладожское Озеро, 61А

Телефон: +7(812)476-56-89

Указанный проект является конкурентным на рынке, так как подобного типа кемпингов в регионе очень мало, и спрос на эти услуги в значительной степени остается не удовлетворенным.

Основными конкурентными преимуществами кемпинга «Ladoga Camp Ground» являются:

— Выгодное месторасположение в 90 минутах езды от г. Санкт-Петербург и в 45 минутах езды от г. Всеволожск.

— Живописная природа.

— Новые современные помещения.

— Конкурентная цена услуг.

— Широкий спектр дополнительных услуг и развлечений.

— Большое количество акций для приобретения услуг и развлечений.

— Круглогодичное предоставление услуг.

Необходимый объем вложений в строительство кемпинга «Ladoga Camp Ground» - 17 100 000 руб.

Финансирование проекта планируется за счет собственных средств инициатора проекта в сумме 17 100 000 руб.

2.2 Характеристика услуг

Кемпинг — комплекс из нескольких корпусов, предназначенных как для отдыха, так и для проведения досуга, и обучающих программ. Местоположение — кемпинг расположен в лесопарковой зоне в тихом месте, на берегу Ладожского озера, в шаговой доступности находятся объекты музейного назначения и железнодорожная станция (рисунок 14, Приложение Б). Кемпинг предлагает места для автодомов, караванов, автомашин и мотоциклов с палатками, и расположен на закрытой территории, по периметру ведётся видеонаблюдение.

Время работы — круглогодично; ориентация на разнообразную целевую аудиторию.

Комплекс состоит из 2 корпусов. Главный корпус включает в себя административное помещение, хозяйственное помещение, кафе (40 посадочных мест), медицинский пункт (рисунок 10, 14, Приложение Б). Во втором корпусе предусмотрены номера для проживания (от 2-х до 3-х местных) — 8 мест, на один номер приходится 15-20м2.

Всего на территории кемпинга можно разместить 40 человек.

Номера обустроены следующей мебелью и техникой: кровать, шкаф, зеркало, тумбочка, небольшой телевизор, настольная лампа, стул, небольшой сан узел с душевой кабиной. Интерьер сделан в уютных теплых тонах.

Преобладающие цвета зеленый, молочный, коричневый, элементы оранжевого цвета в декоре.

На территории кемпинга имеются стояночные места с асфальтированным покрытием, оборудованные подключением к воде и электричеству для караванов, кемперов и других видов транспорта. Также возможно размещение в палатках и с домашними животными. От плохой погоды посетители всегда могут укрыться в большой гостиной с кухней, находящейся в главном корпусе. Также на территории имеются туалеты и душевые с горячей водой, пункт утилизации содержимого биотуалетов, бесплатный WI-FI на всей территории кемпинга, розетки 220V, стиральная машина и детская площадка.

Инфраструктура и услуги кемпинга:

— Комплексное питание

Кафе на территории кемпинга предлагает клиентам блюда по системе "все включено" или питание на заказ. В меню присутствуют каши, мясные и рыбные блюда, гарниры, супы, салаты и молочные продукты, а также предлагаются разнообразные хлебобулочные изделия и напитки. Все ингредиенты и компоненты меню тщательно подобраны и разработаны в соответствии с потребностями в калорийности среднестатистического взрослого и ребенка.

— Русская баня

Какой отдых может быть без традиционной русской парной? Хорошая баня значит очень многое. Она поможет снять напряжение, расслабить и заставить вас улыбнуться. Комфортная температура в русской бане составляет 90°C, а влажность - 70-80 процентов. После отдыха в такой бане вы забудете обо всем на свете.

Парная рассчитана на шесть человек. Просторное помещение с душем. В бане есть хорошая комната отдыха с большим столом, телевизором и караоке, чайник с набором посуды и холодильник.

На выбор предлагаются веники: эвкалиптовый, можжевеловый, дубовый, и традиционный березовый. Также клиенты могут приобрести различные фито-сборы из трав, собранных на лугах, для подачи на камни, и для питья.

Для людей, которые плохо переносят сырой пар имеется кедровая фитобочка, в ней клиент сможет омолодить тело и душу, не причинив вреда своему сознанию. Очистит тело от шлаков, а голову от дурных мыслей. Охладиться и отдохнуть можно на террасе, на которой есть лавочка.

Веники, предлагаемые клиентам, изготовлены из эвкалипта, можжевельника, дуба и традиционной березы. Также можно приобрести различные фито-сборы трав, собранных с лугов, для подачи на камни и для питья.

— Кедровая фитобочка

Для тех, кто не любит влажные пары, но хочет погреться и набраться сил без перегруза своего организма перепадами температур, на территории кемпинга предусмотрена кедровая фитобочка, которая позволяет клиентам омолодить тело и разум без вреда для духа с любимыми ароматами трав.

— Настольный теннис

Вряд ли найдется человек, который не слышал о настольном теннисе или ни разу в жизни не держал в руках ракетку. Повсюду можно увидеть мужчин и женщин всех возрастов, энергично играющих в настольный теннис. Даже представители старшего поколения занимаются настольным теннисом как ежедневным видом спорта для поддержания физической формы, так как играть в него легко и комфортно. В дни, когда погода плохая, настольным теннисом можно развлечь себя со своей компанией или другими постояльцами. Для тех, кто хочет заниматься более активными видами спорта, есть хорошо оборудованные спортивные площадки для игры в баскетбол, футбол, волейбол, пляжный футбол и волейбол, бадминтон, снасти для рыбалки, лодки, коньки, тарелки для пляжных развлечений и прочее.

— Услуги проката:

1. Велосипеды;
2. Катамараны;
3. Лодки.

— Настольные игры

Настольные игры представлены нардами, шахматами, лото, домино, монополией, уно и прочими современными играми. Здесь каждый найдет себе занятие по душе. Также можно взять книжку и почитать в тишине.

— Детская спортивная и игровая площадка

На детской площадке имеется горка и катер-песочница. Все выполнено с расчетом максимальной безопасности. Спортивные площадки для таких видов спорта как баскетбол, футбол, волейбол, пляжный футбол и волейбол, бадминтон. (рисунок 5, Приложение Б)

— Зона барбекю

На территории кемпинга есть специально организованное место со столами и скамейками, где можно с комфортом провести свой отпуск. Посетителям не нужно брать с собой все необходимое оборудование для идеального пикника. Администратор в главном корпусе покажет, где находятся нужные инструменты для организации барбекю, чтобы клиенты действительно могли оставить все проблемы в перегруженном городе позади и насладиться отдыхом в полной мере. В продаже имеются древесный уголь, дрова и жидкость для розжига, а мангалы, решетки и шампуры можно взять напрокат.

— Автостоянка

Для тех, кто путешествует на своем автомобиле, имеется вместительная охраняемая автостоянка, с освещением. Можно воспользоваться ею бесплатно. (рисунок 7, Приложение Б)

— Беседки

Для полного единения с природой или для общения с друзьями на территории установлено несколько беседок, в которых помимо общения можно поиграть в настольные игры. (рисунок 8, Приложение Б)

Кемпинг «Ladoga Camp Ground» предоставляет клиентам различные мероприятия и услуги, которые наиболее актуальны определенному времени года или событию, а именно:

— Новогодняя ночь с анимационной программой, праздничным меню и зимними забавами;

— Проведение дней рождений в кругу семьи или друзей.

2.3 Организационная структура предприятия

Ниша туристического бизнеса занята плотно, каждый кемпинг старается чем-то выделиться. С другой стороны, расположение кемпингов означает, что они не переполнены. В радиусе 100 км находятся дома отдыха и кемпинги для рыбалки и охоты. Однако только половина из них имеет VIP-удобства, такие как предоставление развлекательных услуг, возможность посетить баню или сауну, спортивный инвентарь для позитивного времяпрепровождения. В других кемпингах есть только базовые удобства для ночевки, и гости сами готовят себе еду.

SWOT-анализ создания кемпинга:

Сильные стороны:

— Четкая целевая аудитория.

— Предоставление сопутствующих услуг.

— Работа по различным формам платежей.

— Из-за невысоких цен на спрос мало влияет экономическое состояние страны. Скорее – занятость на работе и редкая возможность взять недельную «передышку» с друзьями.

Слабые стороны:

— Изначально – много инвестиций.

— Малоликвидный бизнес.

— Конкуренция.

Возможности:

— Если выделиться качеством услуг и грамотной маркетинговой стратегией, можно обеспечить себя заказами круглый год, и тогда проект быстрее окупится.

— Расширение услуг предоставляемого сервиса.

— Работать на эффект сарафанного радио.

Риски:

— Коммунальные аварии могут испортить репутацию – поэтому нужен высококвалифицированный разнорабочий.

— Удаленность от населенного пункта, в непредвиденной ситуации или при плохой погоде база отрезана от остального мира.

— Отрицательные отзывы сформируют плохую репутацию.

В данном проекте качество обслуживания также зависит от персонала комплекса (управленческого и технического персонала). Необходимо четко понимать, что вся ответственность за удовлетворенность клиента лежит на персонале, начиная с общения с клиентом в момент приема заказа и заканчивая его доставкой до места назначения. Персонал компании будет набираться администратором проекта среди опытных и квалифицированных работников.

Для полноценного функционирования базы отдыха потребуется нанять около 15 человек в собственный штат (рисунок 1, Приложение А).

Список обслуживающего персонала:

— Администратор (2 человека). Основные его функции — встречать, размещать, сопровождать клиентов и решать их насущные и возникающие проблемы.

— Медсестра (2 человека). В случае непредвиденных ситуаций штатный сотрудник с квалификацией сможет оказать первостепенную помощь. Более сложные ситуации будут решаться в больнице, но по крайней мере, медсестра сможет обеспечить всё, чтобы пострадавший клиент до неё добрался.

— Повар (2 человека). Питание — одна из важнейших составляющих качественного сервиса. Уделите особенное внимание выбору главного повара.

— Горничная (1 человек). Для создания благоприятной атмосферы важно, чтобы в помещениях было чисто и убрано.

— Охранник (1 человек). Безопасность является одним из важных показателей кемпинга.

— Разнорабочий (1 человек). Так как территория базы достаточно большая, нужно будет постоянно осуществлять мелкий хозяйственный ремонт.

— Другие. Сюда относятся все те, кто будет наниматься генеральным директором в случае наличия определённых услуг и сервиса в списке кемпинга. Это — аниматоры, инструктор по спорту.

Все работники штата будут получать фиксированную заработную плату.

В ООО «Ladoga Camp Ground» будет действовать линейно-функциональная организационная структура управления. Она основана на преимуществе линейной связи между подчиненными и руководителями с четкими и недвусмысленными обязанностями. Линейная связь обеспечивает принцип единства полномочий и ответственности в процессе управления и четкое разделение задач между начальниками и подчиненными, что соответствует принципу единоначалия. В их задачу также входит определение намеченных целей и распределение задач и ресурсов для их реализации. Опыт применения линейно-функциональных структур показал, что они наиболее эффективны, когда аппарат управления выполняет

рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи и функции. Недостатками данной структуры управления являются неспособность быстро реагировать на изменения в окружающей среде и отсутствие гибкости взаимоотношений между подразделениями в туристических организациях, поскольку применяются формальные правила и процедуры. В результате все эти негативные аспекты влияют на скорость и своевременность принятия управленческих решений.

2.4 План маркетинга

Особое внимание следует уделить именно маркетинговой политике. Для стабильного увеличения спроса необходимо постоянно выделять время и ресурсы на регулярную рекламу и продвижение. Наиболее эффективными и подходящими для данной ниши являются ниже представленные методы продвижения.

Яркий логотип и узнаваемое название могут сразу выделить кемпинг среди других. Это лишь один из пунктов маркетинговой стратегии, имеющий решающее значение в организации бизнес-плана кемпинга. Прежде всего, необходимо создать узнаваемый оригинальный бренд и веб-сайт компании, а также зарегистрироваться в социальных сетях и отвечать на вопросы заинтересованных потенциальных клиентов. [20, 137]

Самый эффективный канал привлечения - сарафанное радио. Важно уделять как можно больше внимания качеству предлагаемых услуг, их качеству и сервису обслуживания. В современных реалиях рынок динамично развивается, и предпринимателю необходимо следить за всеми изменениями, чтобы всегда быть конкурентоспособным. Удовлетворенность клиентов очень важна для постоянного развития и масштабирования собственного

бизнеса. Большим плюсом станет обратная связь посетителе в виде отзывов в Интернете и социальных сетях с фотографиями и видео.

Для постоянных клиентов можно предусмотреть систему лояльности. Создавая хорошее впечатление о компании и себе, клиенты будут возвращаться снова и снова.

Также следует договориться о сотрудничестве с другими фирмами, такими как учебные центры или компании, организующие выездные мероприятия, например, корпоративные вечеринки и дни рождения. Такое партнерство может быть выгодным для обеих сторон.

Таблица 1. Варианты продвижения бренда

Расходы	Что включает в себя	Стоимость в рублях
Прямая реклама	Интернет-реклама является важным источником продвижения благодаря широкой географии потенциальных клиентов. Однако не следует полностью отказываться от прямой рекламы. Реклама по радио в Ленинградской области и Санкт-Петербурге «Дорожное радио» — это утренний эфир с ярким 15-секундным звуковым роликом в течение двух недель в двух регионах. Чтобы оценить эффективность такой рекламы, можно назначить скидочный промокод.	72 000
Интернет	Создание и наполнение сайта, работа программиста и копирайтера – 30 000 Продвижение – 30 000 в месяц: реклама в тематических группах (соцсети «ВКонтакте», «Telegram»); Ведение собственных групп в соцсетях; форумы рыболовов и охотников Ленинградской области; акции и конкурсы в интернете: например, конкурс «Случай на охоте/рыбалке» – за скидку на посещение.	60 000

Продолжение таблицы 1

Производство	Вывеска – 4 000 р; Рекламные брошюрки с полезными советами для рыбаков и охотников – 6 000 р. Блокнотики для рисования (20 000 за 200 штук) и хозяйственная сумка с принтом-логотипом (200 рублей за одну штуку – от 100 штук) (рисунок 16, 18, 19, 20, 21, Приложение №В).	50 000
Реклама на билбордах	Щиты располагаются на улицах и площадях города, дорогах, набережных, рядом с торговыми центрами. Доступная цена и большое количество рекламных плоскостей дает возможность провести масштабную рекламную кампанию. (рисунок 22, Приложение №Г)	70 000
Реклама в метро на лайтбоксах на эскалаторах	Данный формат обеспечивает максимальный охват пассажиров благодаря тому, что находятся в самых проходных местах метро. Лайтбоксы позволяют использовать широкое разнообразие оформления, что поможет или рекламируемому товару (услуге) выделиться среди конкурентов. Для продвижения проекта выбрана категория 1. (рисунок 24, Приложение №Г)	78 000
Реклама на сити-форматах	Сити-форматы установлены в оживленных местах города, поэтому хорошо видны как пешеходами, так и автомобилистами. Достаточно большой размер рекламного поля, наличие внутренней подсветки, расположение, высокое качество печати рекламных плакатов в сочетании с удачным креативом позволяет легко привлечь внимание потенциального клиента. (рисунок 23, Приложение №Г)	12 000
Трейд-маркетинг	Посмотреть специализированные магазины в областном центре – наладить партнерские отношения за рекламу в магазинах (брошюры), взамен – скидка на посещение (как правило, продавцы в таких магазинах сами заядлые рыбаки).	Скидка рекомендующему
Побочные расходы	Допечатка брошюр, блокнотов и сумок.	26 000

Как обернуть в пользу традиционный семейный конфликт «муж на рыбалке»? Подарите членам семьи приятную мелочь, и они невольно станут "рекламой" вашего кемпинга. В книгу отзывов гости напишут не только свои впечатления от визита, но и свои истории и сказки – их можно будет в дальнейшем издать отдельной брошюрой с согласия посетителей. Получение в подарок брошюры с их историей станет отличным стимулом вернуться снова. Маркетинговые расходы на старте кампании составят от 368 000 рублей, ежемесячные расходы - от 70 000 рублей.

2.5 Конкуренция

Конкуренция — это противоборство и состязательность на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей. Помимо конкуренции между производителями (продавцами) существует и конкуренция между потребителями (покупателями) товаров и услуг.

Конкурентоспособность включает в себя три основные составляющие:

— Качество выполняемых туристическим предприятием услуг;

— Политика продаж и качественного обслуживания при предоставлении туристических услуг (предпочтения потребителей);

— Потребительские предпочтения (выход компаний на целевые рынки потребителей, определение рыночных ниш (сегментов).

Ленинградская область располагает одной из самых развитых систем отдыха, туризма и спорта в России. Регион обслуживает потребности как своей страны, так и Санкт-Петербурга на северо-западе России. На территории области насчитывается более 600 учреждений отдыха и лечения, в том числе более 100 баз отдыха, туристических баз и гостиниц, лагеря 1-2-х

дневного пребывания, детские оздоровительные учреждения, санатории и пансионаты, принадлежащие предприятиям и учреждениям.

В настоящее время Карельский перешеек (Выборгский, Всеволожский и Приозерский районы) имеет относительно развитый гостиничный сервис для удовлетворения запросов туристов, где имеются туристические базы, кемпинги, гостиницы, базы отдыха, санатории, автобазы, закусочные и кафе. Здесь же собраны основные рекреационные запросы петербуржцев. В то же время практически все районы области обладают значительным рекреационным потенциалом в плане развития экскурсионного, познавательного и спортивного туризма. Прежде всего, северо-восточная часть области — это место, где сохранились подлинные жемчужины культуры и истории севера России, такие как церковь Святого Георгия в Старой Радге, каменные и деревянные памятники в Посвирье. Богатые природные ресурсы региона создают необходимые предпосылки для строительства крупной туристической базы для охоты, рыбалки и водноспортивного туризма. Уже сейчас наблюдается стабильно растущий спрос со стороны западных туристов, имеющих лицензии на охоту на оленя, медведя, кабана, рысь и охотничьих животных.

В настоящее время этот спрос удовлетворяется лишь в минимальной степени. Инвестиции в развитие рекреационного сектора значительно перспективны, так как туризм в ближайшем будущем станет одним из основных источников дохода для регионального бюджета. Ежегодно регион посещают около 2 миллионов туристов, при населении около 1 700 000 человек. Рекреационный спрос (в первую очередь туристов) в основном связан с памятниками культурного и исторического наследия Санкт-Петербурга и его пригородов. Касаемо районов региона, то развитие туризма в области сдерживается отсутствием необходимой рекреационной инфраструктуры и современного туристического оборудования.

Степень развития рынка и его сложность работы во многом определяются характеристиками конкурентной среды предприятий туризма.

Являясь наиболее чувствительным индикатором деловой активности, конкурентная среда определяет многие маркетинговые характеристики, такие как объемы и условия продаж, цены, методы рекламы и стимулирования сбыта. Кроме того, поскольку конкурентные отношения являются основной движущей силой рыночных процессов, изменения, происходящие на рынке, наиболее быстро и четко выявляются через призму конкурентных отношений. [28, 72]

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других.

Рассмотрим наиболее важные.

1. Если конкурирующие фирмы имеют одинаковые размеры и возможности, они могут конкурировать почти на равных основаниях. Однако, когда конкуренция становится более сложной для некоторых фирм, это может свидетельствовать, что появляется ведущая фирма, которая в определенной степени доминирует на рынке.

2. Конкурентная борьба усиливается в том случае, когда спрос на продукт растет медленно. На быстро расширяющихся рынках состязательность ослабевает, потому что места на рынке хватает всем. Чтобы не отставать от быстрорастущих рынков, компании часто меньше концентрируются на перехвате клиентов у конкурентов и используют все свои финансовые и управленческие ресурсы. Когда рост рынка замедляется, компании начинают бороться за долю рынка. Это стимулирует появление новых стратегических идей, стратегий и мер по переманиванию клиентуры у конкурентов.

3. Конкуренция на туристическом рынке обостряется, поскольку спрос на туристические услуги подвержен значительным колебаниям от сезона к сезону. В результате компании часто прибегают к использованию систем лояльности, скидочных карт, уступкам и другим тактикам, чтобы увеличить свои продажи.

4. Если туристический продукт компании недостаточно дифференцирован, конкурентная борьба усилится. Дифференциация туристского продукта не является сдерживающим фактором для конкуренции. Однако потенциально она может воспользоваться возможностью простимулировать (диверсифицировать) конкуренцию, побуждая компании искать новые пути повышения качества туристических услуг.

5. Конкуренция возрастает пропорционально размеру вознаграждения от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от конкретной стратегии, тем больше вероятность того, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Размер вознаграждения в значительной степени зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или совсем не будут реагировать, фирмы, инициирующие новые конкурентные стратегии, могут получить временное преимущество, которое их соперникам будет трудно преодолеть. Фирмы, обладающие объективной информацией о потенциале своих конкурентов, находятся в выгодном положении, поскольку они могут оценить скорость реакции конкурентов и саму ответную реакцию. Такие знания и навыки дают явное преимущество при оценке потенциальной отдачи от стратегических инициатив.

6. Когда выход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции, борьба, как правило, обостряется. Чем выше барьеры для выхода (т.е. чем "дороже" выход с рынка), тем сильнее фирмы расположены остаться на рынке и конкурировать до конца, даже если для них это менее выгодно.

7. Конкуренция становится более интенсивной и непредсказуемой по мере увеличения различий в стратегии, персонале, общих приоритетах и ресурсах между фирмами. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы примут маркетинговые стратегии, которые приведут к непредсказуемому поведению и рыночной неопределенности.

Присутствие таких "чужаков" (обычно это новые участники рынка) иногда создает совершенно новые рыночные ситуации.

Проанализированные факторы и их реальное проявление убедительно показывают, что конкурентная среда туристического бизнеса является частью маркетинговой среды и должна быть предметом самостоятельного изучения и оценки. Совокупность субъектов рынка и отношений, возникающих в процессе конкурентной борьбы и определяющих ее интенсивность, представляет собой очень важное направлением маркетинговых исследований с практической точки зрения.

Анализ конкурентов и разработка конкретных действий против ключевых конкурентов зачастую приносит больше пользы, чем значительный рост в определенном сегменте рынка. Знание сильных и слабых сторон конкурентов позволяет оценить их потенциал, цели, текущие и будущие стратегии. Это, в свою очередь, позволяет компании стратегически нацелиться на слабые стороны своих конкурентов. Таким образом, компании могут расширить свои собственные конкурентные преимущества. Почти весь выдающийся маркетинговый успех компании основан на использовании ее самых сильных сторон против слабых сторон конкурентов. Это возможно только при наличии налаженной системы исследования конкурентов. Система маркетинговых исследований конкурентов открывает следующие возможности для туристического бизнеса:

— полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;

— легче определять приоритеты;

— быстрее реагировать на действия конкурентов;

— вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;

— повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;

— обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;

— совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала;

— лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Оценка конкурентной ситуации осложняется тем, что чрезвычайно сложно проанализировать деятельность всех конкурентов, действующих на рынке. Поэтому можно выделить две стратегические группы конкурентов: прямые конкуренты и потенциальные конкуренты.

Прямые конкуренты — это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди потенциальных конкурентов различают:

— предприятия, которые расширили спектр предлагаемых ими услуг и усовершенствовали свои продуктовые стратегии для удовлетворения потребностей клиентов и, таким образом, вступают в борьбу с конкурентами напрямую;

— новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

Предприятие входит в рынок монополистической конкуренции, доля на одного из конкурентов не превышает 7,5%-10% рынка. Тем не менее, необходимо отметить следующее:

1.Предприятие испытывает угрозу со стороны внутриотраслевых конкурентов, имеющих достаточно твёрдые позиции на действующем рынке;

2.Возможно вхождение в рынок новых конкурентов, привлечённых получаемыми доходами;

3.Поставщики, с которыми будет работать гостиница, неизбежно займут активную позицию вследствие недостаточных финансовых возможностей гостиницы и будут стремиться к вертикальной интеграции.

Возможно стремление к горизонтальной интеграции и конкурентов. В любом случае при реализации этого стремления гостиница потеряет значительную долю самостоятельности.

Таблица 2. Оценка конкурентоспособности

Показатели	Оценка конкурентоспособности		
	Кемпинг «Ladoga Camp Ground»	Турбаза «Ладога Парк»	Турбаза «Мир маяков»
Местоположение	Можно добраться как на собственном транспортном средстве, так и на электричке или автобусе	Можно добраться только на автомобиле или автобусе	Можно добраться как на собственном транспортном средстве, так и на электричке или автобусе
Наличие автостоянки	Для посетителей предусмотрена открытая парковочная зона	Для клиентов не предусмотрена автостоянка	Посетителям предлагается парковочная зона, платно
Оборудование номеров	Современное новое оборудование номеров, ухоженная территория для проживания в палатках	В домиках размещены: кухня, двуспальная кровать, диван, санузел и душевая.	Новая мебель и техника, чистые и аккуратные номера, на выбор есть номера в гостинице, коттедж и хостел
Питание	Для клиентов на территории находится кафе на базе питания «все включено»	Посетители сами готовят себе еду на размещенной в домиках кухне, на территории есть небольшой магазин и фудтрак	Ресторан
Качество доп.услуг	Высокое	Среднее	Высокое
Ценовой диапазон за сутки, руб.	1 300-1400	6 000-17 000	4 000-22 000

Таблица 2 демонстрирует анализ прямых конкурентов на разный бюджет посетителей, выгодное местоположение, наличие дополнительных услуг и состояние номерного фонда и территории.

2.6 Организационный план

Для того чтобы проектируемое предприятие ООО «Ladoga Camp Ground» смогло приступить к деятельности следует урегулировать все организационные вопросы.

Правовой статус проектируемого предприятия: Общество с Ограниченной Ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью – корпоративная коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли участников. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей. Налог на прибыль – 20%.

Законы, регулирующие деятельность ООО:

1. Гражданский Кодекс РФ. Статьи 66 - 68 «Общие положения о хозяйственных товариществах и обществах».

2. Гражданский Кодекс РФ. Статьи 87 - 92 «Общество с ограниченной ответственностью».

3. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». ООО «Ladoga Camp Ground» является юридическим лицом, основной целью которого является извлечение прибыли и распределение ее между участниками.

ООО «Ladoga Camp Ground» будет утверждено одним лицом (генеральным директором). Уставный капитал 17 100 000 рублей.

Форма ООО проста в осуществлении и удобна по своей структуре. В случае банкротства, а также по заключенным договорам каждый учредитель ответственен в размере своего вклада (в данном случае ответственным является генеральный директор). [5]

Проектируемое предприятие ООО «Ladoga Camp Ground» может осуществлять свою деятельность после оформления следующих документов:

— Регистрация в налоговых органах. (ОКВЭД: Код — 92, «Деятельность по организации отдыха и развлечений»)

— Выбор системы налогообложения. (УСН, доходы — 6%)

— Документы о регистрации кассового аппарата в налоговой инспекции.

— Заключение договора аренды.

— Документы, подтверждающие соответствие требованиям санитарной, технической, пожарной, экологической безопасности.

— Договоры на оказание услуг сторонними организациями. Сюда входят коммунальные услуги, инкассация, техническое обслуживание.

Реализацию проекта планируется начать в сентябре 2023 года (это подготовительный этап, который не учитывался при составлении финансового плана). Календарный график подготовки и реализации проекта:

— 01.09.2023 г. по 01.11.2023 г. – Поиск земельного участка.

— 01.10.2023 г. по 01.12.2023 г. – Оформление документов.

— 01.10.2023 г. по 01.12.2023 г. – Строительные и ремонтные работы.

— 01.12.2023 г. по 01.02.2024 г. – Покупка и установка мебели и оборудования.

— 01.02.2024 г. по 01.03.2024 г. – Найм и обучение персонала.

— 01.01.2024 г. по 01.04.2024 г. – Запуск рекламной компании.

— 01.04.2024 г. – Запуск и стабильная работа туристической базы «Ladoga Ground».

Согласно представленной организационной структуре в ООО «Ladoga Camp Ground» будет действовать линейно-функциональная организационная структура управления.

Подбор персонала планируется осуществлять с учетом следующих требований:

— наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности;

— наличие опыта работы на аналогичных предприятиях;

— коммуникабельность, умение работать с клиентами;

— знание нормативных документов, регламентирующих работу в сфере проектирования.

— активность;

— дисциплинированность;

— ответственность;

— стрессоустойчивость;

— наличие медицинской книжки.

Состав и численность персонала проектируемого ООО «Ladoga Camp Ground» отображен в следующей таблице.

Таблица 3 – Фонд оплаты труда, руб.

Состав	Количество работников	Заработная плата	Итого:
Администратор	2	30 000	60 000
Медсестра	2	25 000	50 000
Повар	2	30 000	60 000
Горничная	1	15 000	15 000
Охранник	1	20 000	20 000
Разнорабочий	1	18 000	18 000
Страховые взносы (30% ФОТ)	66 900		
Итого:	289 900		

В проектируемом предприятии на момент его открытия будет работать 13 сотрудников, в дальнейшем штат будет расширяться. Общая сумма заработной платы в месяц составит 289 900 рублей. В приведенной выше таблице не учитываются расходы на социальные взносы.

2.7 Финансовый план

Инвестиционные затраты на открытие данного бизнеса составляют 17 100 000 руб.

Таблица 4 – Затраты на организацию бизнеса, руб.

	Итого:
Регистрация, оформление документов	100 000
Аренда земельного участка	1 000 000
Затраты на строительство	11 800 000
Мебель и оборудование	3 000 000
Инвентарь	500 000
Средства и материалы	150 000
Реклама	150 000
Резервный фонд	400 000
Итого	**17 100 000**

Основные расходы идут на строительство и покупку мебели и оборудования. Распишем эти статьи более подробно.

Таблица 5 – Затраты на строительство, руб.

	Итого:
Основной корпус	2 800 000
1 дополнительный корпус	2 400 000
Парковка	3 600 000
Беседка	650 000
Банное помещение	850 000
Спортивные площадки	700 000
Детская площадка	800 000
Итого	**11 800 000**

Таблица 6 – Оборудование кемпинга мебелью, сантехникой, руб.

	Итого:
Номера для проживания	1 700 000
Кафе	800 000
Административное помещение	200 000
Хозяйственное помещение	100 000
Медицинский пункт	200 000
Итого	**3 000 000**

Основная статья доходов плана продаж составляется исходя из заполняемости. По прогнозам в первые 3 месяца работы заполняемость будет постепенно увеличиваться и уже к середине лета достигнет своих нормальных значений. Доходы от прочих услуг, таких как аренда инвентаря, экскурсии зависят от общей заполняемости кемпинга. Таким образом базовый сценарий является реалистичным, и проект обладает резервом увеличения объемов продаж в случае удачного вхождения на рынок.

Таблица 7 – План продаж 1-ого года реализации проекта, руб.

Показатели	**1 месяц**	**2 месяц**	**3 месяц**	**4 месяц**	**5 месяц**	**6 месяц**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Сдача номеров						
Заполняемость	35%	53%	72%	79%	82%	68%
Количество дней в месяце	30	31	30	31	31	30
Количество мест	40	40	40	40	40	40
Средний чек	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350
Выручка, рублей	567 000	887 220	1 166 400	1 322 460	1 372 680	1 101 600
Прочие услуги	19 680	39 360	52 890	57 810	60 270	50 430
Выручка итого, руб.	586 680	926 580	1 219 290	1 380 270	1 432 950	1 152 030

Продолжение таблицы 7

Показатели	**7 месяц**	**8 месяц**	**9 месяц**	**10 месяц**	**11 месяц**	**12 месяц**
Сдача номеров						
Заполняемость	49%	44%	42%	40%	39%	41%
Количество дней в месяце	31	30	31	31	28	31
Количество мест	40	40	40	40	40	40
Средний чек	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350
Выручка, рублей	820 260	712 800	703 080	669 600	589 680	686 340
Прочие услуги	35 670	23 370	15 990	11 070	14 760	15 990
Выручка итого, руб.	855 930	736 170	719 070	680 670	604 440	702 330

Таблица 8 - План продаж 2-ого года реализации проекта, руб.

Показатели	**13 месяц**	**14 месяц**	**15 месяц**	**16 месяц**	**17 месяц**	**18 месяц**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Сдача номеров						
Заполняемость	47%	55%	74%	79%	84%	69%
Количество дней в месяце	30	31	30	31	31	30
Количество мест	40	40	40	40	40	40
Средний чек	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350
Выручка, рублей	761 400	920 700	1 198 800	1 322 460	1 406 160	1 117 800
Прочие услуги	19 680	40 590	54 120	57 810	61 500	49 200
Выручка итого, руб.	781 080	961 290	1 252 920	1 380 270	1 467 660	1 167 000

Показатели	**19 месяц**	**20 месяц**	**21 месяц**	**22 месяц**	**23 месяц**	**24 месяц**
Сдача номеров						
Заполняемость	54%	48%	46%	50%	49%	53%
Количество дней в месяце	31	30	31	31	28	31

Количество мест	40	40	40	40	40	40

Продолжение таблицы 8

Средний чек	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350
Выручка, рублей	903 960	777 600	770 040	837 000	740 880	887 220
Прочие услуги	33 210	19 680	15 880	10 920	14 930	15 650
Выручка итого, руб.	937 170	797 280	785 920	847 920	755 810	902 870

В ежемесячные затраты входят как постоянные, так и переменные издержки (прямые расходы), зависящие от объемов продаж.

Таблица 9 – Ежемесячные затрата, руб.

Показатели	Итого:
Аренда земельного участка	10 000
Реклама	60 000
Фонд оплаты труда	289 900
Коммунальные расходы	40 000
Расходные материалы	30 000
Пополнение инвентаря	20 000
Продукты питания	43 600
Техническое обслуживание	10 000
Непредвиденные расходы	30 000
Итого	**533 500**

В таблице представлены усредненные ежемесячные издержки.

Таблица 10 - Переменные издержки 1-ого года реализации проекта, руб.

Показатели	**1 месяц**	**2 месяц**	**3 месяц**	**4 месяц**	**5 месяц**	**6 месяц**
Расходы на продукты питания	20 560	24 690	35 830	38 480	39 730	37 590
Расходы итого, руб.	20 560	24 690	35 830	38 480	39 730	35 590

Продолжение таблицы 10

Показатели	**7 месяц**	**8 месяц**	**9 месяц**	**10 месяц**	**11 месяц**	**12 месяц**
Расходы на продукты питания	33 670	29 790	20 670	24 490	26 580	28 420
Расходы итого, руб.	33 670	29 790	20 670	24 490	26 580	28 420

Таблица 11 - Переменные издержки 2-ого года реализации проекта, руб.

Показатели	**13 месяц**	**14 месяц**	**15 месяц**	**16 месяц**	**17 месяц**	**18 месяц**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Расходы на продукты питания	31 450	33 390	35 720	37 140	40 670	37 830
Расходы итого, руб.	31 450	33 390	35 720	37 140	40 670	37 830
Показатели	**19 месяц**	**20 месяц**	**21 месяц**	**22 месяц**	**23 месяц**	**24 месяц**
Расходы на продукты питания	35 970	32 680	27 990	24 950	25 790	28 150
Расходы итого, руб.	35 970	32 680	27 990	24 950	25 790	28 150

Финансовый результат за первые 2 года деятельности представлен в следующих таблицах. Средняя чистая прибыль за первые 2 года работы составляет 487 207 руб.

Таблица 12 - Финансовый результат 1-ого года реализации проекта, руб.

Показатели	**1 месяц**	**2 месяц**	**3 месяц**	**4 месяц**	**5 месяц**	**6 месяц**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Выручка	586 680	926 580	1 219 290	1 380 270	1 432 950	1 152 030
(-) Ежемесячные затраты	510 460	514 590	525 730	528 380	529 630	527 490
(=) Валовый доход	-76 220	411 990	693 560	851 890	903 320	624 540
(-) Налоги УСН (6%)	35 200	55 594	73 157	82 816	85 977	69 121
(=) Чистая прибыль	-111 420	467 584	766 717	934 706	989 297	693 661
(=) Чистая прибыль нарастающим итогом	-111 420	356 164	1 122 881	2 057 587	3 046 884	3 740 545
Показатели	**7 месяц**	**8 месяц**	**9 месяц**	**10 месяц**	**11 месяц**	**12 месяц**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Выручка	855 930	736 170	719 070	680 670	604 440	702 330
(-) Ежемесячные затраты	523 530	519 690	510 570	514 390	516 480	518 320
(=) Валовый доход	332 400	216 480	208 500	166 280	87 960	184 010
(-) Налоги УСН (6%)	51 355	44 170	43 144	40 840	36 266	42 139
(=) Чистая прибыль	383 755	260 650	251 644	207 120	124 226	226 149
(=) Чистая прибыль нарастающим итогом	4 124 300	4 384 950	4 636 594	4 843 714	4 967 940	5 194 089

Таблица 13 - Финансовый результат 2-ого года реализации проекта, руб.

Показатели	**13 месяц**	**14 месяц**	**15 месяц**	**16 месяц**	**17 месяц**	**18 месяц**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Выручка	781 080	961 290	1 252 920	1 380 270	1 467 660	1 167 000
(-) Ежемесячные затраты	521 350	523 290	525 620	527 040	530 570	527 730
(=) Валовый доход	259 730	438 000	727 300	853 230	937 090	639 270

Продолжение таблицы 13

(-) Налоги УСН (6%)	46 864	57 677	75 175	82 816	88 059	70 020
(=) Чистая прибыль	306 594	495 677	802 475	936 046	1 025 149	709 290
(=) Чистая прибыль нарастающим итогом	5 500 683	5 996 360	6 798 835	7 734 881	8 760 030	9 469 320
Показатели	**19 месяц**	**20 месяц**	**21 месяц**	**22 месяц**	**23 месяц**	**24 месяц**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Выручка	937 170	797 280	785 920	847 920	755 810	902 870
(-) Ежемесячные затраты	525 870	522 580	517 890	514 850	515 690	518 050
(=) Валовый доход	411 300	274 700	268 030	333 070	240 120	384 820
(-) Налоги УСН (6%)	56 230	47 836	47 155	50 875	45 348	54 172
(=) Чистая прибыль	467 530	322 536	315 185	383 945	285 468	438 992
(=) Чистая прибыль нарастающим итогом	9 936 850	10 269 386	10 584 571	10 968 516	11 253 984	11 692 976

В второй главе был проанализирован бизнес-план кемпинга, включающий следующие элементы: обзор, особенности услуг, организационная структура предприятия, маркетинговый план, конкуренция, организационный план, финансовый план и т.д. ООО «Ladoga Camp Ground» является конкурентоспособным на современном рынке и план продаж проекта показывает следующие экономические показатели: срок окупаемости 34 месяца, дисконтированный срок окупаемости 37 месяцев и внутренняя норма доходности 13%. Приведенные показатели свидетельствует о перспективности составленного бизнес-плана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристическая отрасль России в настоящее время становится все более значимой по темпам экономического развития, уровню рентабельности и доходности в целом.

Разработка туристского продукта и формирование туров, предоставление основных и дополнительных услуг - составляют технологию туристского обслуживания, то есть производство конкретного туристского продукта, предназначенного для удовлетворения потребностей туристического сервиса. Именно от того, насколько привлекателен турпродукт, зависит прибыльность и продолжительность бизнеса любого туристического предприятия.

Для развития туристического потенциала региона необходимо его активное продвижение. Но сегодня сложность состоит в том, что средства на продвижение региона в областных и муниципальных программах не предусмотрены. Эта работа осуществляется за счёт самих коммерческих компаний, работающих в сфере туризма и гостеприимства. Но заниматься этим необходимо, поскольку средства, сэкономленные на продвижении туристического потенциала, оборачиваются упущенной выгодой гостиниц, транспортных, туристических компаний и, в конечном счёте, недополученными доходами местных бюджетов.

Что касается создания и продвижения туристических брендов отдельных муниципальных образований, то здесь надо помнить, что бренд должен основываться на реально действующем туристическом продукте, то есть на профессионально сформированном пакете туристических услуг, включающем трансфер, размещение, экскурсионную программу или событие. При отсутствии такого продукта брендирование и продвижение не будет иметь экономического эффекта. Можно бесконечно описывать достопримечательности и великолепную природу, это привлечёт некоторое

ограниченное число самостоятельных туристов, но практически ничего не принесёт в местные бюджеты.

Построение успешного и эффективного туристического бизнеса базируется на предусмотрительности, расчетливости и внимательности руководителя фирмы. Огромное значение имеет его способность выяснить, систематизировать и удовлетворить желания и потребности клиентов.

Создание базы отдыха или кемпинга — это возможность построить прибыльный бизнес. Это требует от предпринимателя значительных инвестиций, но при этом открывает большие перспективы. Спрос на качественные услуги для приятного времяпрепровождения всегда велик. Если база будет работать круглый год, предприниматель получит хороший срок окупаемости своих инвестиций. Кроме того, в этом нишевом секторе существуют бесконечные возможности для развития и расширения.

Как и в любом другом бизнесе, развитию туристического бизнеса способствует хорошо продуманный бизнес-план. Эту необходимость отмечают многие эксперты в данном секторе.

Актуальность проведенного исследования заключается в том, что хорошо разработанный бизнес-план может позволить начинающей туристической компании, в нашем случае кемпингу, получить конкурентное преимущество на рынке, поскольку бизнес-план отражает основные задачи, необходимые для достижения поставленных целей. Следуя руководящим принципам и инструкциям, изложенным в бизнес-плане, любая организация может добиться предпринимательского успеха.

Объект исследования – кемпинг.

Предмет исследования – бизнес-план.

Цель исследования – разработка бизнес-плана кемпинга.

В дипломной работе произведённые автором исследования позволили разработать бизнес-план для туристической компании, в данном случае кемпинга, на Ладожском озере. В процессе исследования автор выполнил поставленную цель и задачи, основанные на цели исследования, а именно:

— Определить сущность и понятия бизнес-планирования организации;

— Определить специфику бизнес-планирования в туризме;

— Разработать бизнес-план кемпинга.

Проведенный анализ показал, что в регионе представлен широкий спектр видов туризма, однако туристская инфраструктура региона из-за ряда сдерживающих факторов развита слабо, в том числе в рамках коллективных средств размещения.

Поскольку, в настоящее время на внутреннем туристическом рынке спрос на эксклюзивные услуги проведения отдыха на природе с повышенным уровнем комфорта превышает предложение, то разработанный бизнес-план для проекта кемпинга «Ladoga Camp Ground» носит инновационный характер и имеет практическую ценность.

Наименования создаваемого проекта кемпинга: ООО «Ladoga Camp Ground».

Статус проектируемого проекта кемпинга: Общество с Ограниченной Ответственностью.

Туроператор создается одним учредителем, уставный капитал на первоначальном этапе составит 17 100 000 (семнадцать миллионов сто тысяч) рублей. Начало деятельности предприятия планируется сразу после получения всех необходимых регистрационных и разрешительных документов.

В процессе создания бизнес-плана был разработан маркетинговый план, согласно которому для продвижения проектируемого ООО «Ladoga Camp Ground» следует разработать фирменный стиль, произвести рекламно-информационные материалы, разработать и развить личный сайт, продвигать услуги компании в Интернете, запустить и поддержать «сарафанное» радио.

Начало работы кемпинга «Ladoga Camp Ground» 1 апреля 2024 года.

Результаты расчетов показали, что срок окупаемости проекта составляет 34 месяцев, а также дисконтированный срок окупаемости составляет 37 месяца.

Подводя итог исследованию и показателям экономического расчета, можно сообщить, что бизнес-план по организации кемпинга является эффективным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Конституция РФ от 12.12.1993 (ред. от 01.07.2020г.).

2. Гражданский Кодекс РФ.

3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ.

4. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 28.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.12.2017).

5. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 23.04.2018).

6. ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования: Госстандарт РФ/ [Текст]. – введ. 18.12.2011 № 734-ст. -Офиц. изд. – М.: Стандартинформ, 2012. – 12 с.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7. Богданов Е. И. Экономика отрасли туризма: учебник / Е.И. Богданов, Е.С. Богомолова, В.П. Орловская. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 318 с.

8. Буров В. П. Бизнес-план фирмы: Теория и практика / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин; Ассоциация авт. и издателей "Тандем". - М.: ЭКМОС, 2000.

9. Бизнес-планирование на предприятии / А.В.Башкирцев, Л.Ш. Салихова, В.В.Авилова, Е.Н.Парфирьева. – Казань: Издательство КНИТУ, 2018. – 160 с.

10. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. М-СПб: Герда. 2007.

11. Грибов В.Д. Экономика предприятий сервиса: Учебное / В.Д. Грибов. – М: КРОНУС, 2006. – 280 с.

12. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности: Учебное / В.Г. Гуляев. – М.: КРОНУС, 2011. – 174 с.

13. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса: учебник / О.Н. Гукова, А.М. Петрова. – М.: Форум, 2016. – 176 с.

14. Денисенко И. А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / И.А. Денисенко, Л.В. Куделя, В.И. Сулейманова. – Луганск: Книта, 2020. – 263 с.

15. Динг, Э., и Херси, Т. (2010). Оценка эффективности бизнес-планирования с помощью бизнес-плана Palo Alto's Business Plan Pro. Факультет экономики. Университет Орегона

16. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме – М.: Юнити, 2006.

17. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2005.

18. Егорова З.Р. Разработка бизнес-плана создания бизнеса // Молодой ученый. – 2016. – №13. – С. 410–413.

19. Кураков Л.П., Попов В.М. и др. Сборник бизнес-планов: Современная практика и документация. Отечественный и зарубежный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2010.

20. Маркетинг туризма [Текст]: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С.Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. –224 с.

21. Морозов М. А. Экономика туризма: учебник для среднего профессионального образования / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 291 с.

22. Овчаров, А.О. Экономика туризма: учебное пособие / А.О. Овчаров. – М.: Инфра-М, 2016. – 272 с.

23. Руденко, Л.Г. Планирование и проектирование организаций [Текст] / Л.Г. Руденко. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 240 с.

24. Сыропятова К. В. Разработка бизнес-плана создания малого предприятия / К. В. Сыропятова, К. В. Некрасов // Молодежь и наука. – 2018. – № 5. – С. 136.

25. Чижикова Т. А. Бизнес-планирование и его роль в деятельности предприятий / Т. А. Чижикова // Евразийская интеграция: современные тренды и перспективные направления : Материалы V Международной научно-практической конференции, Омск, 14–18 марта 2022 года. – Омск: Издательство Омского государственного технического университета, 2022. – С. 87-94.

26. Чудновский А Д. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2018. – 576 с.

27. Швед И.В. Эволюция понятий «предпринимательство» и «предпринимательская деятельность», их современное определение и сущность [Текст] / И.В. Швед, С.Б. Кондратьева, Е.А. Костюкевич // Новые парадигмы общественного развития: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции и закономерности. – 2017. – №6. – С. 147-151.

28. Шкурко В. Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности / В.Е. Шкурко, Н.Ю. Никитина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 172 с

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

29. Официальный сайт правовой поддержки «Консультант Плюс» [Электронный ресурс].URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 13.06.2023г.).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А Организационная структура управления

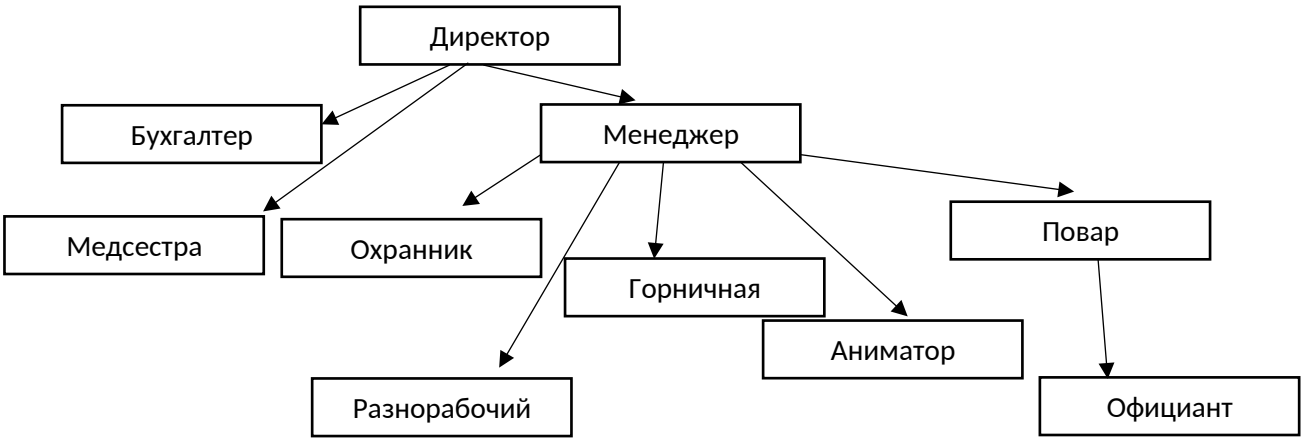

Рисунок 1. Организационная структура управления

Приложение Б Фотографии территории кемпинга



Рисунок 2 Территория для размещения палаток 1

Продолжение Приложения Б



Рисунок 3 Территория для размещения палаток 2

Продолжение Приложения Б



Рисунок 4 Территория для главного и дополнительного корпуса

Продолжение Приложения Б



Рисунок 5 Территория для площадки

Продолжение Приложения Б



Рисунок 6 Подход к пляжу

Продолжение Приложения Б



Рисунок 7 Территория для парковки

Продолжение Приложения Б



Рисунок 8 Беседки на территории кемпинга

Продолжение Приложения Б



Рисунок 9 Территоря для детской площадки

Продолжение Приложения Б



Рисунок 10 Территория для кафе

Продолжение Приложения Б

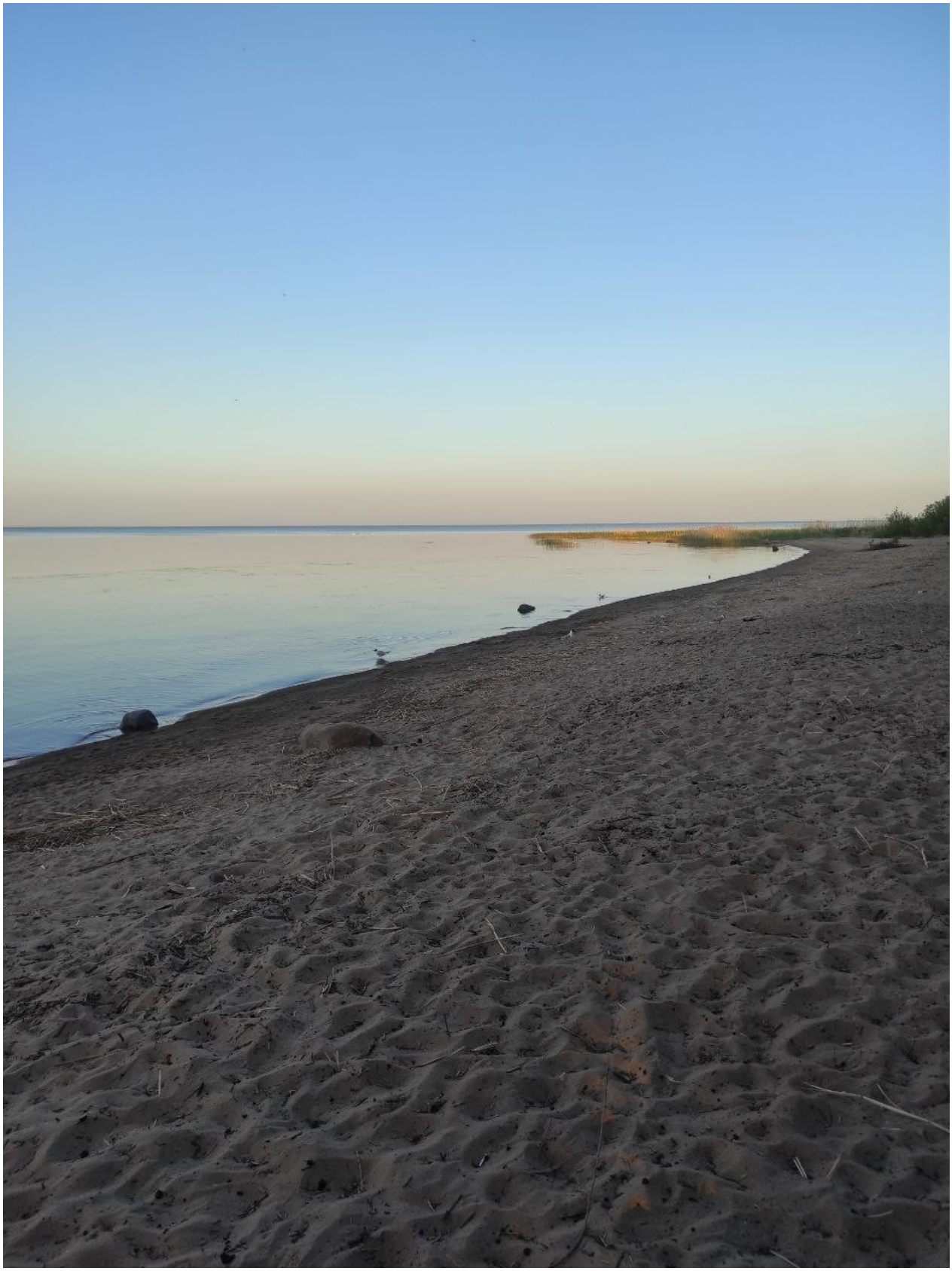

Рисунок 11 Пляж 1

Продолжение Приложения Б



Рисунок 12 Пляж 2

Продолжение Приложения Б



Рисунок 13 Пляж 3

Продолжение Приложения Б



Рисунок 14 Территория кемпинга

Приложение В Логотип



Рисунок 15 Логотип

Приложение Г Сувенирная продукция



Рисунок 16 Мужская ветровка



Рисунок 17 Женская ветровка



Рисунок 18 Вариант шоппера №1



Рисунок 19 Вариант шоппера №2

Продолжение Приложения Г



Рисунок 20 Рюкзак с эмблемой



Рисунок 21 Блокнот с эмблемой



Рисунок 22 Реклама на билборде



Рисунок 23 Реклама на сити-формате в городе

Продолжение Приложения Д

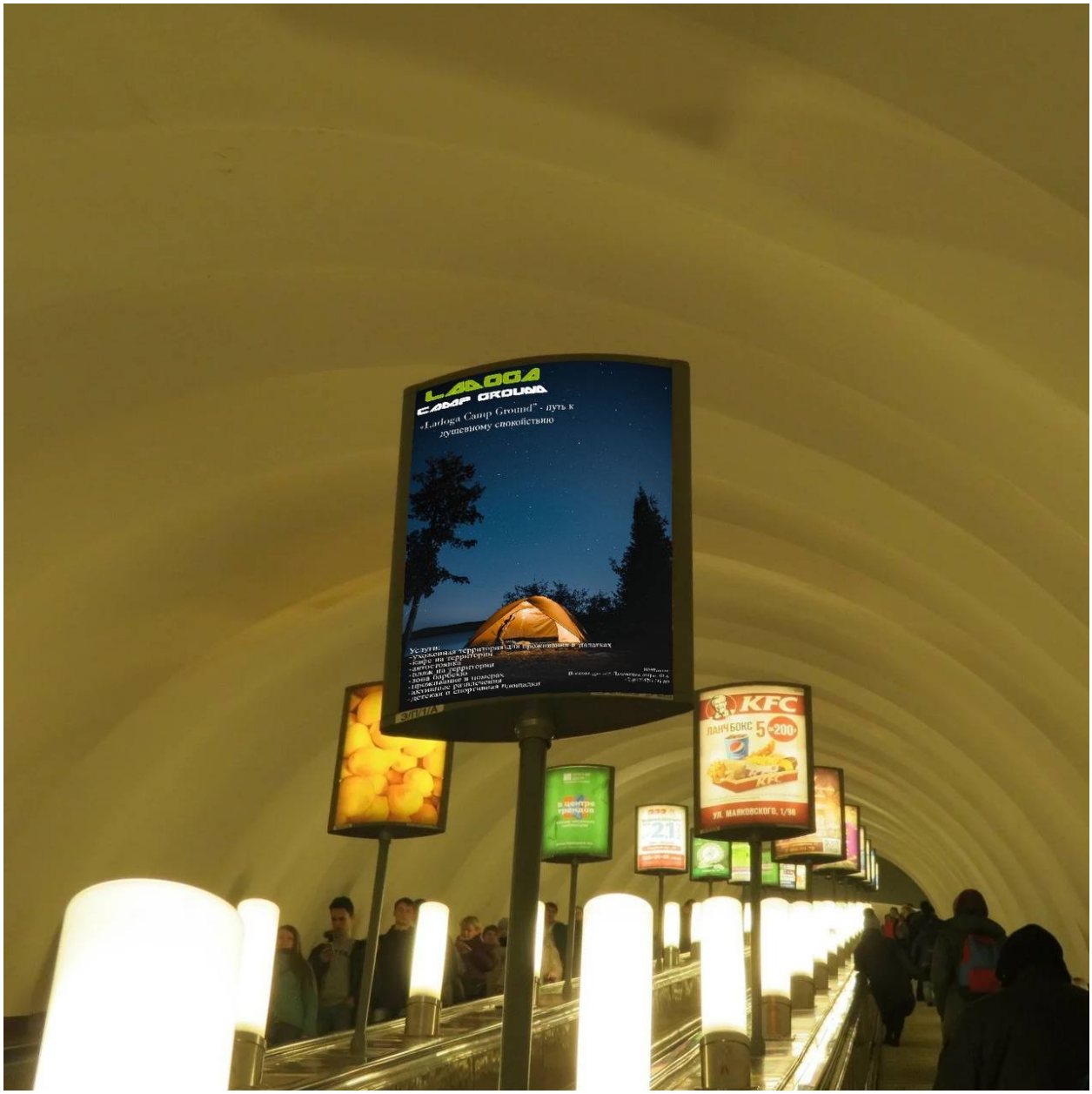

Рисунок 24 Реклама на лайтбоксе на эскалаторе в метро