

# Бизнес план бани

*Частные бани в крупных городах начали появляться довольно давно. Однако лишь в последние три года рынок стал заполняться и претерпевать существенные изменения. Всякого рода «закрытых», «элитных» и VIP-бань развелось слишком много. А вот семейные заведения и лечебно-оздоровительные комплексы – в дефиците.*

Есть у русского человека традиция – в баню ходить. Но так уж исторически сложилось, что с этим связан другой важный обычай: в бане – выпивать. Несмотря на то, что вещи эти не слишком-то совместимы по чисто физиологическим причинам, баня и по сей день у многих ассоциируется с пьянкой, гулянкой, кутежом. В общем, с «активным отдыхом». Ну, а сочетания «VIP-баня» или «баня-Люкс» звучат вообще двусмысленно... В Санкт-Петербурге, например, около 200 бань и саун. И лишь немногие не предлагают услуги «соблазнительных русалок» и «обворожительных нимф». Никто не пойдет в такое заведение с женой и детьми. Так же, как и в старую общественную баню советских времен. А ведь желающих попариться – много!

*Бизнес, который парит: Обшарпанные стены, душный и несвежий запах, распространяющийся на сотню метров вокруг «банно-прачечного комплекса», бабушки с вениками. Все это уже не привлекает клиентов.– За последнее время рынок существенно изменился – бань стало гораздо больше. Такого острого недостатка в хороших и «приличных» банях, как три года назад, в Петербурге нет, – говорит Александра Просвирнина, директор банного комплекса «Ясураги». – Интересно, что кардинальные изменения произошли и на уровне потребителей. Если раньше основная масса клиентов заваливалась ночью, большими шумными компаниями, то теперь бо́льшая часть посетителей приходится на дневное и вечернее время. Они идут в баню за здоровьем и хорошим самочувствием.*

– Сейчас существует острая потребность в семейных заведениях, – уверен Леонид Аркатов, директор развлекательного центра «Лео!». – И баня может быть таким местом. Люди хотят спокойно посидеть, например, в сауне, солярии или в *кафе*, а за детьми чтобы кто-то присматривал в это время, развлекал их.

По большому счету, баня – не очень сложный для старта *бизнес*. По крайней мере, с такой острой конкуренцией, как на рынке *ресторанов, кафе* или даже *биллиардных*, вы на первых порах не столкнетесь. Более того, при удачном стечении обстоятельств, баня может быть рентабельнее *ресторана*. Открывая баню, следует исходить из затрат в 1 000 долларов на каждый квадратный метр площади. А самих метров потребуется, как минимум, 150. Зато расходы на содержание невелики. «Баня может окупаться и за три года, и за семь – все зависит от маркетинга, рекламы, репутации», – говорит Леонид Аркатов («Лео!»).

Вот и поговорим о маркетинге, рекламе и репутации.

Банька с тараканами

В своих безумных кошмарах герой романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» Аркадий Иванович Свидригайлов представлял ад как баньку, полную тараканов. В традиционной русской культуре баня всегда была особенным местом – там обитали потусторонние, сверхъестественные силы (именно поэтому в бане обычно гадали). В советскую эпоху общественные бани тоже были не самым приятным заведением, а в постсоветское время и вовсе считались чем-то криминальным. Но стереотипы массового сознания необходимо преодолевать! Так что наша банька будет приличным и высококультурным заведением. И это вовсе не значит, что мы ограничиваем для себя круг клиентов. Задача как раз в том и состоит, чтобы, сохраняя хорошую репутацию, не превратить наше заведение в бордель. Работать для всех: для тех, кто хочет отдохнуть с семьей, для тех, кто приходит поправить здоровье, и тех, кто намерен развлечься, оторваться и оттопыриться.

– Наш *пример* уникален, – делится опытом Леонид Аркатов. – Мы построили целый развлекательно-оздоровительный комплекс на одной площади, и нам нужно использовать ее максимально эффективно. Такой комплекс невыгодно сдавать в аренду. Днем у нас детские группы, которые занимаются оздоровительной гимнастикой, вечером – семейные посетители, по ночам – те, кто любит «повеселиться». Чтобы заведение с большой площадью (а у нас около тысячи квадратных метров) приносило прибыль, надо удовлетворять потребности сразу нескольких целевых групп.

*Бизнес, который парит: Средний класс – это уже не буйные ночные оргии пресловутых «новых русских», а тихие и вполне буржуазные семейные ценности. Баня должна быть приличной. Во всех смыслах.*

На самом деле, это относится и к небольшим помещениям. Минимальная площадь, на которой поместится баня, – это 150 метров. Практика показывает, что даже на таком пространстве можно создать комплекс, который будет, если надо, сдаваться в аренду и действовать как общественная баня.

– Пока мы работаем по двум системам: сдаем баню в аренду целиком, а если время не продано, то пускаем разовых посетителей, – делится опытом Нонна Михайловская, директор банного комплекса «Гранд Отеля Эмеральд». – Конечно же, выгоднее сдавать банный комплекс в аренду постоянно, и когда-нибудь мы к этому придем.

Хорошо, «Гранд Отель Эмеральд» – это, наверное, слишком шикарный *пример*, для нашего *проекта* потребуются не такие серьезные инвестиции. Мы рассчитываем на небольшую баню среднего уровня, она точно будет востребована. А вот закрытая VIP-баня – это уже немного устаревший формат. «Я бы не советовал сразу открывать именно баню «люкс», нужно точно знать, что вы сможете обеспечить себе необходимое число клиентов», – предупреждает нас Леонид Аркатов.

Посчитать рентабельность работы бани в том или ином режиме не очень трудно: «входной билет» для разовых посетителей стоит от 200 до 500 рублей, аренда помещения целиком 2 000–6 000 рублей в час. В небольшой бане поместятся 8–15 человек. Видимо, добиться оптимального режима работы можно, обеспечивая днем хорошую проходимость, а вечернее и ночное время продавая в аренду.

### Здоровье и развлечения

*Бизнес*, который парит: Продажа алкоголя не всегда приносит доход, однако торговать горячительными напитками все равно придется. Иначе клиенты «принесут с собой», – предупреждает Леонид Аркатов. И так, всем сестрам – по серьгам! «Мыльня» должна быть универсальной: и оздоровительной, и развлекательной. Хотя при оригинальной идее исполнения из бани можно сделать и целый аттракцион. Есть в Петербурге плавучее заведение, гордо именующее себя «Старинный миноносец «Кадет». Это такой пятнадцатиметровый катер, на котором можно устраивать корпоративные (и не очень корпоративные) вечеринки. В принципе, арендовать кораблик в Петербурге не составляет никакого труда, а вот чтобы он был с сауной на борту, как сей доблестный миноносец, – такое найти непросто. Кроме банкета и сауны, здесь предлагается заняться рыбалкой, понырять с аквалангом, устроить фейерверк и даже пострелять по предполагаемому противнику из пушки.

Если баня небольшая, она может быть очень удачным «спутником» при каком-нибудь другом бизнесе. При *ресторане*, ночном клубе, развлекательном центре, *гостинице* или фитнес-клубе.

– Когда открывался наш банный комплекс, здесь уже на протяжении года работал фитнес-клуб, который посещали триста-четыре человека в месяц. Кроме того, мы расположены в крупном отеле, поэтому могли с самого начала рассчитывать на определенное число клиентов, – говорит Нонна Михайловская.

Тем не менее баню не обязательно строить в самом проходимом месте в центре. В баню все-таки не заходят случайно, с улицы, но и вряд ли специально поедут из другого конца города, особенно, если он большой. Выигрышной позицией будет рассчитывать на определенный район, чтобы это была баня рядом с домом, куда удобно выбраться в любой момент.

Привлечь клиента можно огромным количеством дополнительных услуг: это, естественно, парение, классический массаж, мыльный массаж, пилинг, солярий, стоун-терапия. Стоун-терапия – модная сегодня тепловая процедура, в ходе которой на определенные части тела укладываются нагретые камни. Вот только, чтобы эти услуги были качественными, Александра Просвирнина (банный комплекс «Ясураги») рекомендует не забывать о самом главном – соответствующем персонале: «Для того чтобы заработать и удержать клиента, персонал играет огромную роль. Например, если у вас нет своего массажиста, и вы нанимаете его только на определенное время, приглашаете откуда-то со стороны, может получиться так, что клиенту придется ждать. А если у вас много постоянных посетителей, ваш персонал должен знать их и по-особому к ним относиться».

Но, в целом, для нормального функционирования бани народу нужно не очень много – администратор, массажист, парильщик и уборщица.

Для открытия бани лицензии не требуется, она необходима для продажи алкоголя. А без этого бане сегодня не обойтись. «Лицензию на продажу алкоголя все равно придется получать, – предупреждает Александра Просвирнина. – Может быть, существенного дохода от него и не будет, но это необходимо, чтобы обеспечить должный уровень сервиса». А Леонид Аркатов добавляет: «Просто продажа алкоголя не всегда приносит отдельный доход. Если баню арендуют, то очень сложно запретить людям приносить «с собой». У нас большой *ресторан* полного цикла, который обслуживает весь развлекательный комплекс, в таком случае продажа алкоголя прибыльна».

На маленькой площади довольно сложно уместить еще и кухню, да это и не имеет смысла – можно договориться с каким-нибудь близлежащим *рестораном* о доставке блюд по заказу клиента. За такое предложение вы вполне вправе потребовать от *ресторана* размещения вашей рекламы. Тем не менее отдельный рекламный бюджет, хоть и не очень большой, необходим, особенно если вы стремитесь сделать свое заведение массовым. Реклама в СМИ только сообщает о вас клиенту, но не создает вам репутацию, что сегодня очень важно для бани. А если вы содержите VIP-баню, то к выбору радиостанции или журнала, в котором вы собираетесь размещать рекламу, надо подходить с особым вниманием, чтобы информация достигла именно тех потенциальных клиентов, кто для вас предпочтительнее.

– На самом деле наиболее эффективная реклама для дорогой, элитной бани – это «сарафанное радио». Наши клиенты – состоятельные люди, у которых очень много различных возможностей. Необходимо добиваться хорошей репутации именно в их среде, – говорит Нонна Михайловская.

Ломать – не строить

Позволить себе построить отдельное здание для бани, пожалуй, не каждому по силам. Можно попробовать переоборудовать под коммерческую баню старую общественную. Это, конечно, дешевле, чем строить новую, но экономии на ремонте и *оборудовании* все равно не получится. Придется делать полную перепланировку, менять все коммуникации, усиливать мощности, ставить очистные сооружения. Старое здание будет, скорее всего, очень сильно изношено, ведь особенность бани в том, что там всегда высокая влажность. Так что хорошо бы найти для бани умеренное помещение, причем не обязательно на первом этаже.

– Конечно, на большой площади можно принять большее количество клиентов, – рекомендует Александра Просвирнина, – однако не всегда выгодно принимать много. Если правильно наладить работу, то и невеликая уютная банька может приносить не меньшую прибыль.

Посмотрим, что необходимо втиснуть в это *малое* помещение. В любой бане обязательно должны быть: раздевалки, душевые, комната для массажа, купель с ледяной водой, комната отдыха. Не обойтись без бассейна – хотя бы метров в пять длиной. Небольшая парилка занимает, как минимум, 15 кв. м. Если удастся, то, конечно, лучше сделать несколько разных парилок: сауну, турецкую баню, римскую.

Баня требует и довольно серьезного технического оснащения. Считается, что для русской парной больше всего подходит деревянная каменка, но печи бывают также и электрическими, и газовыми. Производятся они, как правило, не в России, а в Финляндии или Швеции, что, сами понимаете, не умаляет их стоимости. Для одного только бассейна необходимо около десяти различных устройств: насосы, фильтры, нагреватели, трансформаторы, светильники. Вам, скорее всего, потребуются и парогенераторы, системы подогрева керамической плитки, тепловые завесы и двери, которые тоже стоят недешево. Придется выложиться и на системы вентиляции и слива. И если траты на *оборудование* уменьшить сложно, то *реально* сэкономить на интерьере. Не обязательно украшать его мрамором, золотом и ценными породами дерева.

– С роскошью можно и переборщить. Если у вас шикарный интерьер, огромный бассейн, но недостаточно высокий уровень сервиса – это может оттолкнуть клиентов, – предупреждает Александра Просвирнина.

С таким количеством *оборудования* баня становится довольно энергоемким учреждением, расходы на электричество в итоге оказываются выше расходов на воду – основной ресурс для бани. Воды на самом-то деле надо не очень много. В бассейне ее меняют не каждый день, а на одного посетителя в среднем требуется не более ста литров.

Бани народов мира

Русская парилка должна быть в каждой бане, а вот что еще может привлечь клиентов и усилить привлекательность вашего заведения – решать вам. Существует довольно много различных национальных бань и других интересных водных процедур, которые могут очень разнообразить ассортимент услуг и помочь выделиться среди конкурентов.

Финская сауна известна всем. Она отличается от парной меньшей влажностью воздуха (всего 5-15%) и более высокой температурой (80-140°C), тогда как в русской парной влажность достигает 90% (это если хорошо «поддать»), а температура держится на уровне 60-80°C. По большому счету, если есть русская парная, то сауна не очень привлекательна. Но положение можно исправить. Сегодня довольно популярны инфракрасные сауны, которые существенно отличаются от обычных. Инфракрасные лучи нагревают не воздух, а тело человека, и в такой сауне достаточно провести всего 5-8 минут.

В современных банных комплексах часто встречаются и турецкие бани. Основные черты того, что сегодня понимается под турецкой баней, – это подогреваемые мраморные или керамические лежаки и пар в воздухе. В них особенно не попариться, там просто моются. В таком помещении удобно и приятно получить также мыльный массаж или пилинг.

Другой набирающий популярность вариант – римская баня. В ней поддерживается постоянная влажность в 100%, то есть она вся заполнена паром, который вырабатывается парогенератором. Такой тип бани переносится значительно легче, чем русская парная или сауна, и благотворно влияет на кожу. А заодно в римской парной клиентам можно предложить еще и ароматерапию.

*Бизнес*, который парит: Все большей популярностью начинает пользоваться банная культура разных народов мира. Знать толк в японских, турецких или древнеримских банных традициях – это модно.

Кроме того в бане можно устроить соляную комнату. Эта комната представляет собой небольшое помещение (до 10 кв. м), стены, потолок и пол которого облицованы природными соляными блоками или плиткой. Воздух здесь наполнен частичками морской соли, что делает его похожим на горный. Считается, что соляная комната – очень полезная лечебная процедура.

Кроме всего прочего, сегодня многие привлекают клиентов тем, что называется СПА. СПА – это любая гидротерапия: водный массаж, бассейн с искусственным течением, джакузи. Как правило, СПА – небольшой гидромассажный бассейн, напичканный различными «бурлилками», в которые помещаются до десяти человек.

Существуют и очень редкие варианты бань, например японские. Таких заведений всего несколько в Москве и одно в Петербурге. Японская баня подразумевает сразу несколько процедур: сначала бочки с горячими травяными настоями и прохладной водой, затем – опилочная баня (погружение в опилки, разогретые до 45°C), а после этого – массаж на морских камнях.

– Идея открыть японский банный комплекс «Ясураги» пришла нам в связи с модой на суши и японскую культуру в целом, – признается Александра Просвирнина. – Мы решили привлечь посетителей экзотикой. Тем более что такого в городе не было. Кроме того, провели серьезный анализ рынка. Японская баня – это сама по себе очень полезная и оригинальная процедура, у нее уже много поклонников среди наших клиентов. Так что перспективы у нашего комплекса – самые радужные.

### Стоимость оборудования для бани

Оборудование	Стоимость (долларов США)
Печь-каменка дровяная	1 800
Печь-каменка электрическая	1 000
Парогенератор	850
Инфракрасный излучатель (для сауны необходимо несколько)	170
Дверь для сауны или парной	200
Солярий	5 000 - 10 000
СПА	10 000 - 20 000
Веник	3 - 7

Автор: Александр Берковский