

БИЗНЕС ПРОЕКТ НА ХОТЕЛ



„WHITE

SWANS”



Съдържание

1. Въведение
2. Мисия и цели на фирмата
3. Анализ на макросредата
 - 3.1. Икономически фактори
 - 3.2. Равнище на доходите
 - 3.3. Климат
 - 3.4. Демографски и социални фактори
 - 3.5. SWOT-Анализ
4. Анализ на микросредата
 - 4.1. Доставчици
 - 4.2. Клиенти
 - 4.3. Анализ на пазара
 - 4.4. Анализ на конкурентите
5. Маркетингов анализ
 - 5.1. Продуктова стратегия
 - 5.2. Ценова стратегия
6. Организация на дейността
 - 6.1. Правна норма
 - 6.2. Организационна структура
7. Финансов анализ
 - 7.1. Източници на финансиране
 - 7.2. Прогнозен план на продажбите
 - 7.3. Прогнозен план на приходите и разходите
8. Анализ на финансовите показатели
9. Заключение



Средновековието е илюстрирано с крепост в м.Скалето и църквите „Св. Иван“ и „Св. Богородица“ в с.Пастух, гробищна църква край с.Мърводол, църква в местността „Селище“ на с.Ваксево, църква „Св. Троица“ в с.Раково.



Върху основите на средновековна църква в землището на с.Смоличано е изграден манастира „Св. Ана/Яна“”, разположен над скална ниша с водопад и аязмо/светена вода/ - превърнал се в едно изключително атрактивно място за отдих.

1. Въведение



Туризмът като масово социално-икономическо явление се развива в зависимост от съвкупността на природни, обществено-икономически и политически условия и фактори и от наличието на туристически ресурси.

В Република България прекрасно се съчетава наличието на величествени планини, природни долини, лечебни минерални извори и обширни черноморски плажове. Територията на нашата страна се намира на границата между Европа и Азия, на международен кръстопът, което допринася за увеличаване на туристопотока през страната ни.

Природно-географското положение е един от най-важните фактори за развитието и териториалното разположение на туристическите обекти, защото определя характера на отделните природни компоненти. То ускорява или забавя развитието на туризма.

Община Невестино се намира в Югозападна България. Разположена е в югозападната част на административно – териториалната единица област Кюстендил и е една от 9 – те общини, които влизат в нейния състав.

Общата териториална площ е 442 кв.км.,което ѝ отрежда второ място в област Кюстендил. На тази голяма територия са разположени 23 населени места: Ваксево, Ветрен, Длъхчево Събляр, Долна Козница, Друмохар, Еремия, Згурово, Илия, Кадровица, Мърводол, Невестино, Неделкова Гращица, Пастух, Пелатиково, Раково, Рашка Гращица, Смоличино, Страдалово, Тишаново, Църварица, Чеканец и Четирци. Общият брой на махалите е над 300, като най – голям е техния брой в селата Ваксево, Пелатиково, Еремия и други.



От общогеографската карта е видно, че територията на община Невестино е разположена в североизточните склонове и предпланини на Осоговска планина, в южните и югозападните склонове на Влахина планина. Северните ѝ части заемат поречието на река Струма и равнините и слабо хълмисти терени на Кюстендилска котловина и са с надморска височина от 520 -560м., а в южните – от 600 – 1000м.

Близостта на община Невестино до областния град Кюстендил се намира на 15 км от областния град, на 35 км от границата с Македония и Сърбия и осигурява добри предпоставки за развитие на конгресен и семинарен туризъм. Селището е разположено в чудесна местност, с прекрасна горска растителност и кристално чист въздух. Минералната вода - най-ценният природен ресурс в общината, е термална (57С) и има уникален химически състав. Тя извира от минерални извори с дебит 1500 л./мин. Една от основните заетости на жителите на общината би трябвало да бъде курортното дело. На територията ѝ няма развита тежка промишленост, поради което районът е екологично чист. Това е едно от условията за развитието на балнеоложкия туризъм като приоритет в икономическото развитие на община Невестино.

Настоящият бизнес проект цели да опише работна идея за реконструкция, модернизация и преоборудване на сграда в балнеохотел “Белите лебеди” в с. Невестино, като той се превърне в модерен (три звезди) център за отдих на туристи, който ще създаде възможност за приятно и комфортно прекарване на времето, предлагане на високо качество на обслужване, както и създаване на нови работни места, осигуряване на високи доходи за работещите и формиране на опитни специалисти в областта на този бранш.

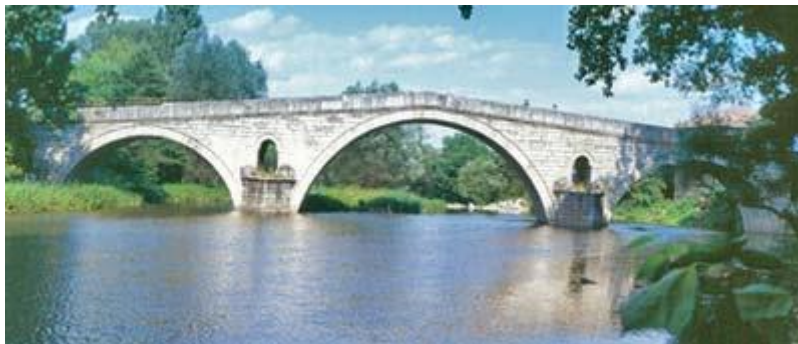
Целта е създаване на атрактивна обществена среда за населението и гостите на с. Невестино, едновременно сравнима с международните стандарти.

Възможности за разкриване на такъв хотел в община Невестино предоставят самите природни дадености – подходящ климат с красива природа и с възможност за развитие на опознавателния туризъм, който предлага развитие на рекреативен и ваканционен туризъм.

Не по-малко важна е и екологичната чистота на региона, възможност за рентабилно развитие на селски туризъм, спокойствие, връзка с природата, екологично чисти и пресни храни.

Решението за изграждане на хотел “Белите лебеди” се базира на внимателен и подробен анализ на макро и средната, на възможностите за финансиране, на конкуренцията, на потенциалните клиенти и партньори. Всичко това е съвкупност от условия, които могат да се оползотворят рентабилно при умело съчетание на съвременни мениджърски умения, природни ресурси и модерна инфраструктура.

Проектът за хотел предвижда комплексно обслужване на посетителите при високо качество, внедряване на съвременни технологии за обслужване, като се използва ефективно и целесъобразно туристическия ресурс.



2. Мисия и цели на фирмата

2.1. Основната цел на хотел “Белите лебеди” е да предлага на своите гости изключителна възможност да използват съчетанието на качество и разнообразие на услуги, концентрирани на територията на хотела, заедно със здравословна храна, минерална вода за балнеолечение и красива природа.

2.2. Цели

1. Дългосрочни цели:

- Лидерство по отношение на качеството на предлаганите услуги.

2. Средносрочни цели:

- Утвърждаване в бранша.

3. Краткосрочни цели:

- Постигане на положителен финансов резултат от дейността на хотела.

3. АНАЛИЗ НА МАКРОСРЕДАТА

3.1 Икономически фактори. Основните икономически фактори, които влияят върху търсенето и предлагането на туристически продукти са безработицата, равнището на доходите и климата .

3.1.1 Безработицата е основен фактор, който влияе негативно върху търсенето на туристически продукти, предлагани от хотелския бранш и равнището на доходите.

Рекордна инфлация през **2011** предвиждат икономическите експерти. Лавинообразното увеличение на цените на тока, водата и храните ще стопи още повече доходите на населението. През тази година българинът рязко ще обеднее.

3.2. Равнище на доходите за периода 1998 -2010 година

Година	Индекс цени	Инфлация	Осигурителен доход	Ръст на дохода	Реален ръст на дохода
1998	100.0	1.9%	164.79	-	-
1999	107.0	7.0%	180.05	9.26%	2.26%
2000	117.0	9.3%	217.11	20.58%	11.28%
2001	125.1	7.0%	242.96	11.91%	4.91%
2002	127.3	1.7%	259.75	6.91%	5.21%
2003	135.4	6.4%	280.76	8.09%	1.69%

2004	139.9	3.3%	308.80	9.99%	6.69%
2005	149.0	6.5%	331.62	7.39%	0.89%
2006	159.5	7.1%	354.50	6.90%	-0.20%
2007	179.5	12.5%	398.17	12.32%	-0.18%
2008	192.2	7.1%	500.56	25.72%	18.62%
2009	193.0	0.4%	554.78	10.83%	10.43%
2010	201.7	4.5%	570.33	2.80%	-1.70%

Отчетливо се вижда, че винаги в годината преди парламентарни избори има открояващ се скок в равнището на доходите.

Несъмнено по политически причини, за да не заподозре някой, че се прави с такива цели са се вдигали доходите благодарение на двуцифрена инфлация.

И все пак и въпреки инфлацията, през всичките години в този период (с изключение на 2006, 2007 и 2010) има реално повишаване на доходите. Това са резултати взети от Националния статистически институт..

Според статистиката, за периода 1998-2010 г. инфлацията е 102%. Равнището на доходите се е подобрило с 246%. Реално равнището на доходите на населението се е повишило с 134%. На каква цена е станало това, какво държавата е приватизирала през годините, за да се постигне този резултат е друга тема, но според цифрите българите каквото и да се казва би трябвало да живеят 1,34 пъти по-добре през 2010 г. спрямо 1998 г.

3.3 Климат

Климатът на територията на община Невестино се формира от специфичните орографски условия – високи планини и дълбока мердиална долина на р.Струма, съчетани с близостта на Беломорието. Съгласно климатичното райониране в Р.България климатичната област е Европейско–континентална, подобласт – преходно–континентална и климатичен район – Кюстендилско–Благоевградски и Рило–Осоговски.

Преходно–континенталният климат се характеризира със следните температури на въздуха:

- средноянуарска - 0,6 С
- средноюлска + 21,6С
- средногодишна + 10,9С

3.4. Демографски и социални фактори.

В 23–те населени места живеят около 3 800 души население. Около 65 % от тях са едночленни семейства и в над пенсионна възраст. Целта е да се привлекат повече жители от град Кюстендил, Дупница и региона да ползват услугите на хотел «Белите лебеди», като по този начин да направят община Невестино не само по- богата, но и примамливо място за живеене.

Целеви групи на настоящия бизнес проект са:

- лица на възраст между 18 – 60 години от страната и чужбина, на които ще се предлага запознаване със специфичния селски бит, историческите и културни паметници в региона и спа туризма;
- млади семейства, с и без деца, за които ще се осъществяват специални програми с историческа, познавателна или друга насоченост;
- лица над 60 години, на които ще се предлагат рекреационни програми;
- комбиниран целеви сегмент от посочените групи.

От особено значение за бизнеса са приоритетите, които община Невестино си е поставила при развитието на туризма:

- стимулиране на туризма чрез изграждане на ГКПП с Република Македония и Сърбия.
- обосноваване на необходимостта от разработване на програми за селския, ловния и екотуризма, чрез специализирани екипи от експерти, в подходящите за това райони от общината;
- подобряване на инфраструктурата на определените селища за туризъм, чрез средства от присъединителните фондове;
- опазване на културно-историческите паметници, като се подпомогне реставрационната и консервационна работа на специалистите.

Специалното в случая е да се обърне внимание на музея при градската минерална баня, като паметник на културата с наднационално значение.

Мерките, които общината смята да предприеме са:

→ маркетингово проучване на туристическия пазар и дългосрочна рекламна кампания на общината;

→ разработване на стратегия за развитието на туризма в общината;

3.5.SWOT-АНАЛИЗ

Силни страни:

- съществуваща база за реконструкция
- агресивна реклама на проекта
- опит на собственика
- наличие на работна ръка
- високо качество на предлагания продукт
- липса на много конкуренти в областта
- наличие на значителни финансови средства

Слаби страни:

- високи цени
- нестабилност на туристическия търсене и зависимост от международни фактори

Възможности:

- увеличаване на предлаганите услуги
- осъществяване на връзки с български и чуждестранни туроператори
- възможности за разширяване на бизнеса

Заплахи:

- промяна на законодателството в областта на туризма
- сравнително ниски бариери за навлизане в туристическия бизнес
- нестабилна политика на правителството
- тежка данъчна система.

SWOT Анализ

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
-съществуваща база за реконструкция -агресивна реклама на проекта -опит на собственика -наличие на работна ръка -високо качество на предлагания продукт -липса на много конкуренти в областта -наличие на значителни финансови средства	-високи цени -нестабилност на туристическия търсене и зависимост от международни фактори
ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ

-увеличаване на предлаганите услуги -осъществяване на връзки с български и чуждестранни туроператори -възможности за разширяване на бизнеса	промяна на законодателството в областта на туризма -сравнително ниски бариери за навлизане в туристическия бизнес -нестабилна политика на правителството -тежка данъчна система
---	--

4. Анализ на микросредата

4.1 Доставчици .

Дейността на фирмата обуславя и определя нейните партньори и доставчици.

4.2 Клиенти

Потребители

Потребителите на туристическия продукт ще представляват няколко основни групи туристи, определени от следните фактори:

1. Стратегическо положение на страната – България се намира на кръстопът и е свързващо звено между Централна Европа и Средиземно море, Централна Европа и Южна Азия, Централна Европа и Източна Азия. Поради това около 30% от клиентите на хотела са транзитни туристи, които само преминават през територията на страната и се насочват към друга крайна точка на пътешествието си. Техния престой ще бъде кратък – приблизително от 1 до 2 нощувки.

2. Благоприятните природни и климатични условия – основният природен ресурс в общината е лековитата минералната вода, която лекува редица заболявания със своите уникални качества и привлича хора от цялата страна. Престоят на тези туристи е по-продължителен – повече от 5 дена. Това се обуславя от факта, че те са пристигнали в хотела с цел да се подложат на балнеолечение и да си отдъхнат от напрегнатото ежедневие. Тези туристи представляват 65% от гостите.

3. Благоприятното разположение на хотела в близост до търговския и бизнес областен център – гр. Кюстендил определя част от туристите да бъдат бизнесмени. Тяхната ангажираност в град Кюстендил по бизнес срещи и конференции понякога изключва възможността за нощувка по родните места и хотелът е една добра алтернатива за тях. Този вид гости представлява около 5% от клиентите на хотела. Техния престой е кратък и варира от 1 ден до една седмица.

Ще разгледаме потребителите на туристическия продукт от гледна точка на тяхната платежоспособност, националност и възраст.

1. **Платежоспособност** – по-голяма част от клиентите на хотела са средно платежоспособни – 70%, а 30% са високо платежоспособни.

2. **Националност** – болшинството от туристите са българи – 85% , а 15% са чужденци.

3. Възраст – 75% от клиентите са на средна възраст, 25% са младежи и 10% са други.

4.3 Анализ на пазара

В началото на 21-ви век, в епохата на бурно развитие на научно-техническия прогрес и индустриализацията на обществото, правото на отход се счита за едно от големите завоевания на трудещите се.

Успоредно с развитието на туризма и борбата за спечелване на повече клиенти, се разширява и разнообразява хотелиерската дейност.

Съществуването на туризма е почти немислимо без съществуването на хотели.

Хотелиерството и рестораторството в туризма произвеждат основните туристически услуги – подслон и хранене. Те реализират основната част от оборота на туризма. Чрез тях се получава значителна част от валутните приходи на международния туризъм.

4.4 Анализ на конкурентите

След направено маркетингово проучване ще се установят реалните конкуренти по отношение на качеството и разнообразието на предлаганите услуги. Към този момент съществуващи потенциални конкуренти са хотел “България” и хотел “Велбъжд”, намиращ се в гр. Кюстендил.

4.4.1. Хотел „Велбъжд”

В хотел „Велбъжд” има 30 стаи. Големи прозорци откриват прекрасна гледка към града, долината и планината до Кюстендил, амбиентът е приятен, а линиите – елегантни.

Стаи с едно легло

Стаи с две легла (съединени или отделни)

Апартаменти (две стаи, дневна стая с телевизор и отопление и спалня)

Електричество: 220 Volt/ 50 Hertz

Време на пристигане: 12:00 часа

Време за заминаване: 12:30 часа

Време за заминаване с допълнително обслужване: 20:00 (срещу допълнително заплащане)

Стаите са напълно обзаведени и в тях има:

Самостоятелно отопление

Сателитна телевизия

Мини бар

Телефон с директно набиране

Сешоар и комплект козметични продукти

Услугите „пране” и „химическо чистене”

Безплатен безжичен интернет

Рум сървиз

Цени

Стая с едно легло 60 лв.

Стая с две легла 70 лв.

Апартамент 90 лв.

Удобства, предлагани в три звездния хотел “Велбъжд”

Ресторант

Зала за тържества

Денонощно функционираща рецепция

Охрана

Паркинг

Café corner – кафе бар

Lounge – удобна всекидневна
 TV Room – зала за телевизия
 Художествена галерия
 Транспорт от софийското летище до хотела
 Екскурзии и излети за групи

4.4.2 Хотел България

Кюстендил , 3 звезди



Хотел България, Кюстендил се намира в центъра на града. Хотелът предлага настаняване в единични, двойни стаи и апартаменти. Стаите и апартаментите разполагат със собствен санитарен възел, сателитна / кабелна телевизия, телефон, мини бар. На разположение на гостите са достъп до интернет, сауна, гараж, валутно бюро. Хотел България, Кюстендил разполага с ресторант с открита тераса и конферентна зала.

Ценова листа

Сезон	01.01-31.12
Единична стая	35 €
Двойна стая	23 €
Тройна стая	17 €
Апартамент	60 €

Цените са за един турист в евро, с изключение на апартамент.

Оценка на конкурентите

Хотелски комплекс	Качество на обслужване	Услуги	Сигурност	Цени
България	9	8	9	Много високи
Велбъжд	7	7	7	Високи

Оценките са от 1 до 10

Съществуващата конкуренция стимулира дейността на Хотелски комплекс Белите лебеди към предлагане на богат асортимент висококачествени екологични продукти при приемливи цени за средно статистическо българско семейство и пълно задоволяване на потребителските вкусове.

5.Маркетингов анализ

5.1 Продуктова стратегия

Цените на предлаганите услуги на хотел “Белите лебеди” може да се види от долупосочената таблица.

Таблица 1. Продукти, които ще предлага хотела

Вид услуга	Категория услуга	Очакван рейтинг на услугата
Нощувки	Основна	***
Ресторант	Основна	***
Извозване на туристи	Допълнителна	***
Демонстрация на селски занаяти от региона	Допълнителна	****
Дегустация на екологични продукти и вина	Допълнителна	****
Развитие на вело -туризъм	Допълнителна	***

5.2.Ценова стратегия

Цени на предлаганите услуги

Вид услуга	Цена в лв. с включено ДДС
Нощувка-единична стая	В зависимост от сезона
Нощувка-двойна стая	В зависимост от сезона
Апартамент	В зависимост от сезона
Студио	В зависимост от сезона
Храноден(приблизително)	12
Басейн	безплатно
Фитнес зала	2(за 1 час)
Солариум	4(за 5 мин)
Масаж	10(за 20 мин)
Тангентор	20
Турска баня	10(за 1 час)

Хотел “Белите лебеди” разполага със следната база:

Капацитет на хотела 26 легла

Стаи с едно легло 4

Стаи с две легла 8

Апартаменти 1

Студио 1

Ресторант 80 места

Кафе аперетив 70 места

Лятна тераса

Охраняем паркинг



Тъй като хотелът ще се обновява с цел да се развива и в областта на конгресния, семинарен туризъм, се предвижда да се обърне по-голямо внимание на атракциите и услугите, които ще предоставят широк набор от забавления за семействата на бизнесмените.

Ще се изгради помещение за забавление:

- Билярд;
- Тенис на маса;
- TV-стена;
- Маса за игра на карти.
- Компютърна стая с 3 броя компютри.

Както и спортен комплекс, състоящ се от:

- един открит басейн;
- един закрит басейн;
- фитнес зала;
- сауна.

Всичко това осигурява удобство на клиентите, като им предлага прекрасни възможности да прекарат интересно свободното си време. По този начин приятното ще бъде съчетано с полезното и докато спортуват ще могат да поддържат своята форма.

Особено важно място в реконструкцията заема осигуряването на две зали за семинари и официални събирания:

- една голяма зала “Максимус”, състояща се от 80 места;
- една малка зала “Минимус”.

Търговската част включва:

1. Перално стопанство – предназначено за гостите с по-дълъг престой да ползват ежедневно чисто спално бельо.
2. Съобщително-комуникационен център с телефонни апарати, факс и телекс услуги. Дава възможност на гостите да осъществяват връзка със свои близки и познати от страната и чужбина. Предлагат се и картички с пейзажи.
3. Транспортни средства и съоръжения:
 - паркинг, който се охранява;
 - 1 микробус за доставка на необходимите стокови запаси;

4. Ресторантска част, която включва:

- основен класически ресторант. Капацитет 80 места.
- рум-сервиз – за по-мързеливите, които предпочитат да консумират храната си в стаята.

Развлекателни услуги, които осигуряват екскурзии и групови посещения на архитектурни обекти.

6. Организация на дейността

6.1 Правна норма

Фирма „Белите лебеди” ООД е регистрирана в края на 2010 година, като дружество с ограничена отговорност. Правата и задълженията на съдружниците, управлението, условията за изготвяне и промяна на дружествения договор, прекратяването и ликвидацията на фирмата и другите дейности са съобразени с Търговския закон.

6.2. Организационно – управленска структура

Схема на организационно - управленска структура



6.3. Табличен вариант на щатно разписание на длъжностите.

Собствениците на хотел “Белите лебеди” ще изпълняват ръководните длъжности- управител на хотел и в същото време финансист и счетоводител, а съпругата му- управител на механа и домакин в хотела. В механата работят един главен готвач, помощник готвач, сервитьор и барман. Следва да се назначат две камериерки, един общ работник, техник и админстратор, който е и пиколо.

Таблица 2

№	Длъжност	Брой	Образование	Заплата / лв./
---	----------	------	-------------	----------------

1.	Управител на хотел, Счетоводител	1	Висш.Иконом., спец."Туризм"	800
2.	Управител на механа, Домакин	1	Висш.Иконом., спец."Туризм"	800
3.	Гл. готвач	1	Средно спец.образование	500
4.	Помощ. готвач	1	Средно спец.образование	350
5.	Сервитьор	1	Средно образование	300
6.	Барман	1	Средно образование	300
7.	Камериерки	2	Средно образование	600
8.	Техник	1	Средно спец.образование	150 /половин щат/
9.	Администратор, пиколо	1	Средно спец.образование	350
10.	Общ работник	1	Средно образование	150 /половин щат/
	Общо:	11		4300

6.4. Инвестиционна програма- срокове и основни инвестиционни пера.

Таблица 3

№	Дейност:	Начало	Период Край	Дни
1.	Проучване	01.01..	31.01. 2011г.	31
2.	Проектиране на интериора и екстериора	01.02.2011г.	29.02. 2011г.	29
3.	Ремонт	01.03.2011г.	30.05. 2011г	92
4.	Обзавеждане	01.06.2011г.	15.07. 2011г.	45
5.	Технически надзор	16.07.2011г.	31.07. 2011г.	15
	Общо:			212

6.5. Таблица на необходимото оборудване

Таблица 4

Наименование	Брой	Цена на единица	Сума
Легла	26	100	2600
Матраци	26	80	2080
Нощни шкафчета	26	40	1040
Лек фотьойл	26	120	3120
Нощна лампа	26	20	520
Тоалетка	12	50	600
Телефон	12	40	480
Вази	12	5	60
Пепелници	12	5	60
Възглавници	28	6	168
Одеала	28	15	420
Калъфки	28	3	84

Плик за одеало	28	10	280
Долен чаршаф	28	5	140
Гардероб	12	250	3000
Закачалки	100	1	100
Моноблок на тоалетна чиния	12	100	120
WC-четка	12	5	60
Държач за течен сапун	12	5	60
Смесител за мивка	12	15	180
Мивка	12	50	600
Поставка за кърпи	12	10	120
Огледало за баня	12	20	240
Завеса за душ	12	10	120
Хавлиени кърпи			
-за тяло	32	15	480
-за ръце	32	10	320
-за лице	32	5	160
Чаши за вода	28	2	65
Кутия за тоалетна хария	12	10	120
Санитарна кофа за отпадъци	15	10	150
Всичко Кухня			
Печка	2	600	1200
Мивка	1	50	50
Смесител	1	25	25
Шкафове	10	100	1000
Хладилник	2	600	1200
Кошче	2	10	20
Осветителни тела	5	10	50
Скара	1	40	40
Чинии	100	5	500
Прибори	100	3	300
Чаши	100	5	500
Тенджери	5	20	100
Тави	5	20	100
Солници	5	2	10
Купи	35	5	175
Шейкър	1	15	15
Табли за сервиране	10	5	50
Бъркалки	100	0,5	5
Барплот	1	200	200
Всичко			5540
Холова гарнитура	1	10	1000
Килим	1	150	150
Маси	10	250	2500
Столове	50	15	750
Осветителни тела	10	30	300
Покривки	10	10	100

Пепелници	10	5	50
Барбекю	2	200	400
Телевизор	15	300	4500
Общо			33091

Инвестиционни разходи и структура на капитала

Таблица 5

№	Показател	Лева
	Инвестиционни разходи	
1.	Проучване, проектиране	3000
2.	Ремонт	35000
3.	Обзавеждане	
	Хотелски стаи	17547
	Кухня	5540
	Други	9750
4.	Лиценз и категория	600
5.	Оборотен капитал	1000
Всичко		72437
	Структура на капитала	
	Собствен капитал	72437
Всичко		72437

7. Финансов анализ

7.1 Източници на финансиране

Съществуват няколко източника на финансиране на инвестицията:

със собствени средства на инвеститора;

чрез банково финансиране;

чрез програма от предприсъединителен европейски фонд;

чрез сътрудничество с чужда туроператорска фирма.

Средствата за реализиране на бизнес идеята се набират въз основа на лични спестявания и продажба на имоти на собствениците на хотела- Росен и Мария Васеви. За да не се обременява финансовото състояние на туристическата дейност, предприемачите предпочитат да избегнат взимането на банков кредит. Събраните финансови средства в пълна степен покриват размера на инвестиционните разходи и оборотния капитал.

7.2. Прогнозен план на продажбите по натурални и стойностни измерители.

За 2011 г.

Таблица 6

Показател	Висок сезон 01.07- 14.09.06		Нисък сезон 15.09- 07.12; 09.12-23.12		Великден	Коледа и Нова година	Студентски празник	Общо за година
	Делници	Уикенди	Делници	Уикенди				
Периоди в дни	55	21	195	83	3	6	2	365
Брой легла в експлоатация	26		26		26	26	26	26
Заетост на леглата в %	90	92	55	70	100	100	100	66
Бр. нощувки	1287	502	2789	1511	78	156	52	6263
Цена за 1 нощувка в лв.	30	30	20	20	32	32	25	23.70
Приходи в лв.	38610	15060	55780	30220	2496	4992	1300	148458
Общо:	53670		8600		2496	4992	1300	148458

Планира се хотел “Белите лебеди” да функционира въз основа на различна заетост на легловата си база през пет сезона- Висок, Нисък, Коледа и Нова Година, Великден и Студенския Празник. По време на Студенския празник се предвижда къщата да е изцяло заета от студенти. Общо приходите от нощувки за 2011г. са 148 458 лв.

Въз основа на средната годишна заетост на леглата в проценти и средно годишната цена на една нощувка се съставя прогноза за следващите две години. През втората и третата година е заложено увеличение на заетостта и на цената в размер съответно 10% и на 20% върху посочените стойности от 2011 г.

Таблица 7

Показател/Година	2012г	2013г.
Дни	365	365
Брой легла	26	26
Заетост на леглата в %	76	86
Брой нощувки	7212	8161
Цена за една нощувка	26.07	28.44
Приходи в лв.	188017	232099

7.3.Прогнозен план на приходите и разходите

Таблица 8

Години	2011		2012		2013	
Брутни приходи		148458		188017		232099
Комисионна за турагенти	5938		7521		9284	
Туристическа застраховка по 0,8 лв. на нощувка	5011		5770		7427	
Туристическа такса 1.50лв. на нощувка	9395		10818		12242	
Нетни приходи от нощувки		128114		163908		203146
Променливи разходи						
Ел.енергия	5317.28		6123		6928.68	
Вода и канализация	2035.47		2343.9		2652.32	
Консумативи за почистване и пране по 0.30лв. на нощувка	1878.9		2163.6		2448.3	
Амортизация на спално бельо и одеала по 0.25лв. на нощувка	1565.75		1803		2040.25	
Разходи за ползване на градинарски услуги	200		200		200	
Постоянни разходи						
Амортизация на сгради	8000		8000		8000	
Амортизация на обзавеждане	3283.7		3283.7		3283.7	
Застраховка на имота 1% от капитала	414.37		414.37		414.37	
Маркетинг	400		400		400	
Заплати за постоянни служители	51600		51600		51600	
Телефон	650		650		650	
Канцеларски материали	200		200		200	
Общи разходи		75545.47		77181.57		78817.6
Финансов резултат		72912.53		110835.4		153282
Патентен данък	250		250		250	

Чист годишен доход		72662.53		110585.4		153032
--------------------	--	----------	--	----------	--	--------

8. Анализ на икономическите показатели

8.1. Паричен поток / Cash Flow / = амортизация + чиста печалба

Паричен поток 2011 г. = 11284 + 72662 = 83946

Паричен поток 2012 г. = 11284 + 110835 = 122119

Паричен поток 2013 г. = 11284 + 153032 = 164316

8.2. Дял на паричния поток = Паричен поток x100

Обем продажби

За 2011 г. = $\frac{83946}{148458} \times 100 = 56.55\%$

За 2012 г. = $\frac{122119}{188017} \times 100 = 64.95\%$

За 2013 г. = $\frac{164316}{232099} \times 100 = 70.80\%$

Делът на паричния поток се е увеличил с 8.40% през 2012 г. спрямо 2011 г. и 5.85% през 2013 г. спрямо 2012 година.

8.3. Коефициент на рентабилност = Финансов резултат x100

размер на приходите от продажби

За 2011 г. = $\frac{72662}{148458} \times 100 = 48.94\%$

За 2012 г. = $\frac{110585}{188017} \times 100 = 58.82\%$

За 2013 г. = $\frac{153032}{232099} \times 100 = 65.93\%$

Стойността на показателя се е увеличил през 2012 и 2013 години, което се дължи на увеличението на печалбата и на увеличения оборот от продажбите. Този показател показва темповете на възвращаемост на капитала.

8.4. Икономическа ефективност = Печалба x100

Разходи

За 2011 г. = $\frac{72662}{75545} \times 100 = 96.18\%$

75545

За 2012 г. = $\frac{110835}{77182} \times 100 = 143.60\%$

77182

За 2013 г. = $\frac{153032}{78817} \times 100 = 194.16\%$

78817

Икономическата ефективност характеризира резултата от пълния обем на разходите. Нарастването на величината на показателя говори за добра организация на дейността, в резултат на което всяка единица разходи носи по – висока печалба.

8.5. Коефициент на ефективност на разходите = Приходи

Разходи

За 2011 г. = $\frac{148458}{75545} = 1.97$

75545

За 2012 г. = $\frac{188017}{77182} = 2.44$

77182

За 2013 г. = $\frac{232099}{78817} = 2.94$

78817

Показва колко приходи се падат на единица разходи за 2011, 2012 и 2013 години.

8.6. Коефициент на ефективност на приходите = Разходи

Приходи

$$\text{За 2011 г.} = \frac{75545}{148458} = 0.508$$

$$\text{За 2012 г.} = \frac{77182}{188017} = 0.410$$

$$\text{За 2013 г.} = \frac{78817}{232099} = 0.340$$

Този коефициент показва колко разход се пада на единица приход за съответните години. Спадът на този показател, показва положителна тенденция към реализиране на единица стойност приходи с по-малък размер разходи.

8.7. Дял на трудовите разходи = Трудови разходи x 100

Общи разходи

$$\text{За 2011 г.} = \frac{51600}{75545} \times 100 = 6.83\%$$

$$\text{За 2012 г.} = \frac{51600}{77182} \times 100 = 6.68\%$$

$$\text{За 2013 г.} = \frac{51600}{78817} \times 100 = 6.55\%$$

При дела на трудовите разходи се наблюдава тенденция на намаляване, което се дължи на факта, че общите разходи са се увеличили, а размера на трудовите разходи е останал един и същ за трите поредни години, поради икономическата криза.

Заклучение

Настоящият проект е свързан с реконструкцията, модернизацията и преоборудване на сграда в балнеохотел “Белите лебеди” в с. Невестино и превръщането му в модерен център за отдих на туристи.

Хотелът ще представлява комфортно място с разнообразие на предлаганите услуги – хотелиерски, ресторантьорски, развлекателни, спортни, здравни и конферентни.

Предвиждаме потенциалните потребители на комплексния продукт да бъдат основно българи и малка част от чуждестранното население поради географската близост на селището до Република Македония и Република Сърбия.

Излизането на международния пазар ще стане чрез използване на български и международни туроператори с утвърдени контакти и имидж и постоянни клиенти.

Ще се организира и пускането на реклама в местните медиите, както и обновяване на Интернет сайта. За реклама на хотела ще се използват и възможностите и контактите на туроператорските фирми.

Връзките с обществеността ще бъдат застъпени чрез следните дейности:

1. За откриването на реновирания хотел ще бъде организиран голям прием, на който ще бъдат поканени представители на туроператорски фирми, както и журналисти.
2. Ще се използват личните контакти на мениджърите на хотелския комплекс с български и чуждестранни журналисти, осведомяващи обществеността за откриването на комплекса
3. Ще бъде проведен директен рекламен рейтинг за оценка на ефективността на рекламата.

