

# БИЗНЕС ПЛАН

на тема:

„Къща за гости „

## Съдържание

РЕЗЮМЕ.....	3 стр.
1.Описание на бизнес идеята .....	4 стр.
1.1 Мисия.....	6 стр.
1.2 Цели .....	6стр.
2. Маркетинг.....	7 стр.
2.1 Състояние на отрасъла.....	7 стр.
2.2Проучване и сегментиране на пазара.....	9 стр.
2.3 Анализ на конкуренцията.....	10 стр.
2.4 SWOT-анализ.....	11 стр.
3. Маркетинг микс.....	13стр.
3.1 Продуктова политика.....	13 стр.
3.2 Ценова политика.....	14 стр.
3.3 Дистрибуционна политика.....	15 стр.
3.4 Комуникационна политика.....	16 стр.
4. Организация и управление.....	18 стр.
4.1 Местоположение.....	18 стр.
4.2 Сгради и помещения.....	18 стр.
4.3 Машини и оборудване.....	19 стр.
4.4 Суровини и материали за започване на дейността.....	20 стр.

4.5	Технология на дейността.....	21 стр.
4.6	Доставки.....	21 стр.
4.7	Персонал.....	22 стр.
4.8	Управленски екип.....	24 стр.
4.9	Организационна структура.....	25 стр.
5.	Финансови прогнози.....	26 стр.
5.1	Необходими средства за стартиране на бизнеса.....	26 стр.
5.2	Източници на финансиране на бизнеса.....	26 стр.
5.3	Прогнозни приходи.....	26 стр.
5.4	Прогнозни разходи.....	26 стр.
5.5	Финансов резултат.....	28 стр.
5.6	Стратегическо развитие.....	28 стр.
	<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>29 стр.</b>
	Приложение 1 .....	30стр.
	Приложение 2.....	31стр.

## РЕЗЮМЕ

Настоящият Бизнес-план разглежда възможността за разработване на къща за гости в град Белоградчик, която ще работи целогодишно. Потенциалните потребители на услугите ни ще са семейсва с или без деца, спортисти, български и чуждестранни туристи, природолюбители и други.

Основната идея при изграждането на къща за гости е осигуряване на възможност за пребиваване, почивка и възстановяване с все по-висока степен на комфорт, чрез ефективно и конкурентно предлагане на туристически услуги. Те са съобразени с възможностите и предпочитанията на клиентите. Туристическият продуктът е всичко, задоволяващо потребности и желания, което може да бъде предложено на пазара, с цел привличане на внимание, придобиване, използване и потребление. В случая нашият продукт е услуга. Ще се предлагат места за краткосрочен престой с много високо качество на обслужване.

Мисията ни е да задоволим туристическите потребности на потенциалните ни клиенти чрез предоставянето на пакет висококачествени услуги на достъпни цени. Във връзка с това екипът поставя цели в:

- краткосрочен аспект:  
добиване на известност сред широк кръг потребители, заемане на пазарни позиции и покриване на разходите на фирмата;

- дългосрочен аспект:  
оцеляване на пазара, повишаване качеството на обслужване чрез допълнително обучение на персонала и реализиране на икономическа печалба.

Конкуренция съществува, но нашият бизнес ще успее да се докаже на пазара поради многобройните туристи, които посещават града. Направен е SWOT-анализ на силните и слабите страни, евентуалните възможности и заплахи за фирмата.

Подробно са разработени елементите на маркетинг-микса. Ще се предлагат качествени услуги в сферата на туризма, като ще се стреми те да бъдат на достъпни цени. Във връзка с това е избрана най-подходящата ценова стратегия за фирмата, дистрибуционен канал и средства за комуникация.

## **1.Описание на бизнес идеята, правна форма**

Проектът е свързан със създаване на „Къща за гости в град Белоградчик“. Градът се намира в Северозападна България и е живописно разположен в западната част на Стара планина. Той е център на община с около 5800 души население. Нашата цел е да предоставим благоприятни условия на туристите, които желаят да се насладят на красотите на град Белоградчик. След проучване установихме, че няма достатъчно хотели и къщи за гости, където да отседат туристите и преценихме, че този бизнес ще има успех в региона.

Предвижда се реконструкция и ремонт на съществуваща двуетажна къща, предоставена от един от съдружниците, във вилна зона на град Белоградчик и след основен ремонт пускането и в експлоатация като къща за гости. Тя е в близост до известните Белоградчишки скали. След ремонта ще бъдат обособени следните помещения: На първия етаж ще са разположени рецепция, кухня с трапезария и апартамент. На вторият етаж ще бъдат обособени: стая с двойно легло, две стаи с по две единични легла като всички ще разполагат със санитарен възел.

Капацитет общо 10 места.

В двора се предвижда обособяване на градина с беседка и барбекю с навес, под който могат да се съберат 10 – 15 души. По предварителна заявка ще се предлага приготвяне на храна и организиране на групово посещение на туристически обекти. Фирмата ще се ръководи от двама съдружници, като се предвижда наемане на необходимия за дейността персонал. Клиенти на фирмата ще са многобройни български и чуждестранни туристи и хора, желаещи да посетят Белоградчишките скали, за да си починат от напрегнатото ежедневие. Конкуренция съществува, но поради многобройните посетители на района и засиленият интерес към него, екипът смята за възможна реализирането на идеята.

За правна форма на предприятието нашият екип избра ООД. Ние смятаме, че това е най-удачният избор, защото не желаем да поемем риска на неограничената отговорност, както и при осъществяване на големи стопански проекти с повишен риск, точно затова екипът избра за правна форма - дружество с ограничена отговорност.

Съдружниците в ООД отговарят за задълженията си само с дяловата вноска на техния капитал. Всеки съдружник има право да участва в управлението на дружеството и в разпределението на печалбата, както и да получи съответния дял при ликвидация.

Като голямо предимство на този вид правна форма се смята, че отговорността на съдружниците е ограничена до размера на дяловото им

участие, а на дружеството- до неговото имущество. Съдружниците имат широки права за контрол над дейността на дружеството.

## **1.1 Мисия.**

Мисията е създаване на къща за гости, която да предложи на клиентите си уютна атмосфера и качествено обслужване на достъпни цени.

## **1.2 Цели.**

### **1.2.1 Краткосрочни:**

- добиване на известност сред широк кръг потребители;
- заемане на пазарни позиции;
- покриване на разходите на фирмата;

### **1.2.2 Дългосрочни:**

- оцеляване на пазара;
- повишаване качеството на обслужване чрез допълнително обучение на персонала;
- реализиране на икономическа печалба;

## **2.Маркетинг**

### **2.1Състояние на отрасъла.**

В наши дни туризмът в света е мощен фактор за социално – икономическо развитие. Ролята му на икономически и социален феномен и го нарежда сред най-важните отрасли в страната. В по-глобален аспект туризмът е не само пътуване с цел отих и развлечения на хората, но и средство за осъществяване на връзки по между им, за икономически, политически и културни контакти. Това обяснява динамиката на туристическите патувания, които в интервала 1986г. – 2006г са нараснали с 300млн., като се очаква до 2020г. да достигнат 1,6 млрд. Същевременно не бива да се забравя , че туризмът като масово явление , освен своите положителни ефекти –милиони души днес са заети в тази област , източник на приходи за местното население, извор на атракции, забавления, отдих и спорт има своите нигативи върху природата. Българския туризъм по отношение на конкурентоспособност, качество и разнообразие на услугите и утвърдени дестинации на международния пазар, се намира на средно равнище спрямо развитите туристически държави. Това налага необходимостта от сериозни и реално изпълними стратегически решения за перспективно и устойчиво развитие.

Туризмът е силен генератор на приходи. Той формира 11% от brutния вътрешен продукт в световен мащаб, като въпреки ситуацията на световна икономическа криза, се очаква този процент да се увеличи с 4-5%. По последни данни се очаква ръст и на туризма в България с 5%. Друга не помаловажна негова функция е приносът му за развитието на отрасли на икономиката, и по-конкретно на търговията, транспорта, съобщенията, селското стопанство, производството на стоки за бита и други. Туризмът е и един от най-значимите отрасли в България. Тя е сред страните, които трябва да бъдат посетени през 2012 година, съветва световно известният туристически справочник Лоунли планет, цитиран от БТА. Страната е на пето място в класацията на справочника, представяща 10-те страни, които туристите трябва да посетят през идната година.

През периода януари – юли 2011 г. България е посетена общо от 3 505 119 чуждестранни граждани. Техният брой е с 6% повече спрямо същия период на 2010 г. Увеличение има при посещенията с цел почивка и ваканция, като са реализирани 2 493 853 посещения и ръст от 7.3%. Това е предпоставка да мислим, че нашите клиенти, с всяка изминала година ще се увеличават.

Страната ни разполага със забележителни природни и културно-

исторически ресурси за развитие на всеки вид туризъм. Къщите за гости са преобладаващо средство за настаняване в почти всички райони. Българите се възприемат като гостоприемни, а българската храна и кухня, като изненадващо вкусни.

Община Белоградчик се стреми да подобри условията за развитие на културния туризъм в този край. Проект по Оперативна програма „Регионално развитие” на общината предвижда реставрация на Белоградчишката крепост, промоция и реклама. Залага се още на благоустрояване на уличната мрежа до Белоградчишката крепост, както и изграждане на туристически информационен център. Напоследък се забелязва засилен интерес към посещенията на забележителностите в Белоградчик. Увеличен е туристопотокът към „Калето” и пещерата Магура

По данни от 09.10.2011г. през целия туристически сезон, Белоградчик е бил посетен от 92 000 туристи. Като цяло август и септември определено са месеците с най-силен туристически поток. През месец август около 16 000 туристи са посетили Белоградчик, а през септември броят им е бил почти същият.

Няма промяна в броя на легловата база, като има няколко нови къщи за гости, но те все още не са лицензирани. По последни данни, Белоградчик разполага с около 800 места леглова база, които не са достатъчни за постоянно прииждащите туристи в региона.

## **2.2 Проучване и сегментиране на пазара**

След поведеното маркетингово проучване относно проект за създаване на “Къща за гости в град Белоградчик” Смесеният туризъм е най-предпочитан, следван от планинския. Много малка част от хората предпочитат морския туризъм. Екипът установи, че една голяма част от анкетираните ходят веднъж годишно на почивка, а тези, които не ходят са много малко. Поради това, че Белоградчишките скали се превърнаха в световноизвестна атракция, те са посещавани от почти всички хора, които екипът анкетира. Нищожен е броят на тези, които не биха отделили време и средства за почивка. Не е голяма разликата между броя на анкетираните, които искат да отидат със семейството си на почивка, и тези които искат да отидат с приятели. Хората посещавали къщи за гости не са доволни от обслужването, обстановката и не на последно място от високите цени. Според представите на анкетираните мечтаната къща за гости трябва да е уютна, да пресъздава семейната обстановка, да предлага развлечения за по-младите и предлаганите услуги на достъпни цени. Разделянето на пазара според различните негови характеристики на отделните групи потребители се нарича сегментиране. Тези групи имат сходни желания, покупателна способност, географско положение и навици за пазаруване. Хората имат различно поведение и отношение към услугите и това е предпоставка за сегментация на пазара.

Наши потенциални клиенти са семейства с и без деца, спортисти и туристи, които имат добра изходна точка към забележителностите на Белоградчишките скали. Тук те могат да намерят чистота и спокойствие в съчетание със здравословна почивка и възможност за възстановяване.

- семейства с деца – най-голямата група от туристи. За тях от най-голямо значение е децата да се забавляват в подходяща среда, да създадат нови приятелства.

- природолюбители – те са специфична група от нашите гости, които карат отпуските индивидуално или на малки групи.

- хора занимаващи се с активна спортна дейност – особените очаквания на тази група туристи се изчерпват с осигуряване на помещение за складиране на оборудването.

- приятели, колеги, хора със сходни интереси – тези туристи пристигат извън основния сезон, особено през уикендите, което допринася за удължаване на туристическия сезон извън типичните ваканционни месеци.



След анализа на тези фактори установихме, че имаме добра перспектива за развитието на нашия бизнес. Дейността на фирмата е насочена към туризма и развитието му в страната ни. Фирмата ни „Туризмo” ООД ще се съобразява с финансовите възможности на клиентите си като им предлага качествени услуги на достъпни цени.

## **2.3 Анализ на конкуренцията**

В град Белоградчик най- силно развита е сферата на туризма. Това се дължи на една от най - големите туристически атракции на територията на България – Белоградчишките скали. Те са предпоставка за превръщането на града в туристически център. Градът разполага с много хотели, къщи за гости и квартири, но легловата база не е достатъчна. Въпреки размерите си от едва 411 кв. км. отдавна се е наложил като популярна туристическа дестинация в България.

Нашите конкуренти са:

Хотели:

1. „Белоградчик”
2. „Далия”
3. „Рай”
4. „Скалите”
5. „Его”
6. „Бедрок”

Предимства:

- имат по – голяма леглова база;
- някои разполагат с ресторант, спа център, фитнес, вътрешен басейн;
- възможност за кредитно отчитане и разплащане за удобството на гостите на хотела.

Недостатъци:

- по – високи цени;
- неквалифициран персонал;
- по-трудно цялостно подържане на леглова база и санитарни възли;
- липса на приспособления за инвалиди;

- големият капацитет на хотелите не дава възможност за ползотворна почивка.

Вили:

1. "Алекс"
2. "Джун"
- 3 "Скалолазка"
4. "Албасита"
5. "Под липите"
6. "Римско злато"

Предимства:

- по – ниски цени;
- поради по – малката леглова база отседат по малко хора и това осигурява по – голямо спокойствие;
- цяло семейство или голяма компания, може да наеме самостоятелен имот, където да се чувства като у дома си.

Недостатъци:

- някои са по – отдалечени от града;
- имат по – малка леглова база;

Къщи за гости в града:

- |                |                    |
|----------------|--------------------|
| 1. "Драките"   | 7. "При Сашо"      |
| 2. "Зора"      | 8. "Гето"          |
| 3 "При Невена" | 9. "Незабравка"    |
| 4. "ИНИ"       | 10. "Касъл Котидж" |
| 5. "Примавера" | 11. "Маджарови"    |
| 6. "Елена"     |                    |
| 8. "Генчеви"   |                    |

Къщи за гости разположени в села около Белоградчик:

- |                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| 1. "Костадиновата къща" | 4. "Маринината къща" |
| 2. "Маркашница"         | 5. "Берчината къща"  |
| 3. "Горски кът"         | 6. „Релакс"          |

Недостатъкът, който имат тези къщи за гости в сравнение с нас е, че се намират по-далеч от града и това изисква допълнителни разходи за придвижване до желаната дестинация.

Въпреки голямата конкуренция в региона нашият бизнес ще успее да се докаже на пазара поради многобройните туристи, които посещават града.

## **2.4 SWOT- анализ**

<b>СИЛНИ СТРАНИ</b>	<b>СЛАБИ СТРАНИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- благоприятно местоположение - тихо, спокойно и екологично чисто място;</li> <li>- собствена къща;</li> <li>- познания по чужди езици;</li> <li>- висококвалифициран персонал;</li> <li>- високо качество на предлаганите услуги;</li> <li>- добри комуникации – телефон и интернет;</li> <li>- голямо търсене на пазара.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатъчна популярност на фирмата и предлаганите услуги;</li> <li>- по-малка леглова база;</li> <li>- сезонност на приходите</li> <li>- недостатъчно средства за по-агресивно стъпване на пазара;</li> <li>- отдалеченост от голям градски център като София и Пловдив</li> </ul>
<b>ВЪЗМОЖНОСТИ</b>	<b>ОПАСНОСТИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- бързо преудоляване на неизвестността;</li> <li>- привличане на нови клиенти;</li> <li>- предлагане на услуги на атрактивни цени;</li> <li>- разширение на дейността, при постигане на желаните резултати.</li> <li>- нарастващ интерес към алтернативния туризъм;</li> <li>- природна даденост.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- задълбочаване на финансовата криза;</li> <li>- поява на нови конкуренти;</li> <li>- ръст на инфлацията- намаляване покупателната способност на клиентите;</li> <li>- наличие на нелоялна конкуренция.</li> <li>- промяна на нормативната уредба;</li> </ul>

### **3. Маркетинг микс**

Маркетинг микс – комплекс от контролируеми пазарни променливи, които фирмата използва, за да достигне желаното ниво на продажби на целевия пазар.

Състои се от 4 елемента:

- продуктова политика;
- ценова политика;
- дистрибуционна политика;
- комуникационна политика.

#### **3.1. Продуктова политика**

Когато се говори за продукт, винаги се мисли за целия пакет стоки и услуги, които предприятието предлага на пазара. Мислим за свързания с продукта имидж, както и за предлагането на свързани с продукта услуги. Стоката събира в себе си полезните качества на изделието и служи за удовлетворяване на определена потребност.

Фирма „Туризмо” ООД ще предлага качествени услуги в сферата на туризма, като ще се стреми те да бъдат на достъпни цени. Нашият продукт ще бъде насочен изцяло в сферата на услугите. Къщата за гости ще отговаря на всички изисквания съгласно Наредбата за категоризиране на туристическите обекти.

Къщата ще е на два етажа. На първия етаж ще са разположени рецепция, кухня с трапезария и апартамент. На вторият етаж ще бъдат обособени: стая с двойно легло, две стаи с по две единични легла като всички ще разполагат със санитарен възел.

Основните услуги, които ще предлагаме са:

- нощувка + закуска;
- нощувка + закуска и вечеря;
- нощувка + закуска, обяд и вечеря.
- кабелна телевизия, интернет

Нашият екип е решен да разнообрази предлаганите основни услуги с допълнителни такива:

- възможност за посещение на Белоградчишките скали, пещера Магура и Рабишкото езеро заедно с екскурзовод, който ще им представи интересна информация.

С предлаганата от нас услуга ще се стремим да бъдем винаги различни и полезни за клиентите. Обслужването ще се извършва от мотивиран персонал за пълно задоволяване изискванията на клиента.

Наши потенциални клиенти ще бъдат български и чуждестранни туристи, обикновени хора които искат да си отпочинат от напрегнатото ежедневиe и да се насладят на забележителностите на българската природа.

### **3.2. Ценова политика**

Ценовата политика е система за оперативно и стратегическо управление на цените в маркетинга на фирмата ни. Тя обхваща всички мероприятия и действия, отнасящи се до цените. Чрез правилното и разработване ще осигурим постигането на такива продажни цени, които да са приемливи за потребителите и оптимални за нас от гледна точка на конкретните пазарни условия и нашите финансови, пласментни позиции и възможности.

<b>Основни услуги</b>	<b>Цена (лв.)</b>
нощувка + закуска	18.00 + цената на закуската
нощувка + закуска и вечеря	18.00 + цената на закуската и вечерята
нощувка + закуска, обяд и вечеря	18.00 + цената на закуската, обяда и вечерята

Храна по желание на клиентите ще се заплаща съгласно изготвено меню.

<b>Допълнителни услуги</b>	<b>Цена (лв.)</b>
посещение на Белоградчишки скали	Основна услуга + 5
посещение на пещера Магура	Основна услуга + 5
посещение на Рабишко езеро	Основна услуга + 5

Къщата за гости разполага и със собствен транспорт.

В цената на избраната основна услуга се включва безплатно ползване на безжичен интернет, кабелна телевизия .

Отстъпки, касаещи предлаганите допълнителни услуги: (без цената на основната услуга)

Предлага се и възможността за наемане на цялата къща за 140 лева за един ден.

Екипът на „Туризмо” ООД предлага и някои отстъпки, които допълнително ще засилят интереса към предлаганите от нас услуги.

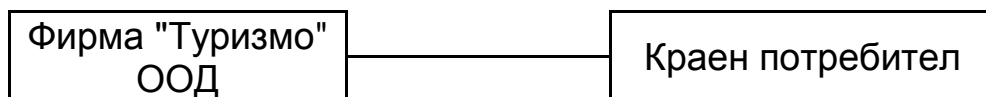
Отстъпки:

- за деца под 10 години - 50% отстъпка;
- за 3 нощувки - 5% отстъпка;
- за 5 нощувки - 10% отстъпка;

### **3.3. Дистрибуционна политика**

Маркетинговата дистрибуционна политика включва анализ на възможните варианти за доставяне на стоки и услуги и разработване на този, който осигурява най-добро удовлетворяване на потребителските изисквания и предпочитания и съответно – максимални резултати за участниците в канала на разпределение. Пласментът обхваща всички процеси, свързани с предоставянето на стоки и услуги на потребителите чрез пазарна размяна. Той е последната фаза на възпроизводствения процес: осигурява възвръщаемостта на вложените разходи чрез парични постъпления и така влияе на развитието на предприятието. Има за цел не само да отговаря на съществуващото търсене, но и да създава ново търсене и нови потребности.

Дистрибуционната политика на фирмите касае изграждането и управлението на каналите за дистрибуция. „Туризмо” ООД ще използва директна дистрибуция, тъй като ние предлагаме услугите си пряко на клиента без канали на разпределение.



За улеснение и популяризиране ще бъде създаден web сайт с възможност за online резервации и електронно заплащане.

### **3.4. Комуникационна политика**

Комуникационната политика е един от най-важните елементи от маркетинг микса, тъй като практически осигурява информацията и връзката между потребители и дадена организация. Без изпращането на информация до потенциалните потребители за предлаганите от дадена организация продукти, не би било възможно да се реализират целите на фирмата.

След положените от екипа ни усилия да планираме, проучим и анализираме информацията следва да запознаем пазара с предлаганите от нас услуги.

Всяка услуга се купува тогава, когато организацията насочи вниманието на потребителите към нея и към себе си. Ние ще използваме най-вече рекламата, за да представим своите услуги на пазара. С нея като цяло преследваме три основни цели:

-Да създаваме, налагаме и различаваме собствената търговска марка и по този начин да намалим внедряването на конкуренти.

-Да увеличим пазарния дял на рекламираната услуга и да спечелим нови пазарни сегменти.

-Да създадем лоялност към собствената търговска марка и предлаганият асортимент услуги.

Начините за реклама, които ще използваме, за да представим нашите услуги са брошури, рекламни листовки, визитни картички и създаване на web-site на „Туризмо” ООД. Чрез техниките, които прилагаме за насърчаване на продажбите, целим да подтикнем към покупка онази целева аудитория, която се двоуми в своето решение. От една страна организацията се стреми да привлече вниманието на целевата група, а от друга да обучи добре своите служители по продажбите. В началото ще предлагаме нашите услуги на по-ниски цени, в сравнение с конкурентите, защото нашата фирма е новосъздадена и трябва да си утвърди място на пазара.

Чрез PR, „Туризмо” ООД не се опитва да наложи конкретна услуга на пазара, а да създаде положителна представа за себе си и да увеличи доверието на бъдещите си клиенти.

Интернет е най-често използваното средство за общуване, което предлага по-големи възможности за развитие на вече съществуващите рекламни средства и техники. Затова ние ще създадем web- сайт, чрез който ще популяризираме предлаганите от нас услуги, за да достигнем до по-широк кръг от потребители.

Предвиждаме да се включим като член на Българска асоциация за алтернативен туризъм, а предлаганите от нас услуги в изданията и.

Чрез системата на туристическите информационни центрове предвиждаме да популяризираме своята услуга пред директно търсещите клиенти.

Чрез глобалната мрежа ще си осигурим достъп до он-лайн каталози за туристически продукти и услуги, като по този начин имаме възможност да разширим кръга на потенциалните си клиенти.

Чрез участия в туристически борси ще осъществим контакти с тур операторски фирми от страната, като им предложим нашите услуги да бъдат включени в техни пакети.



## **4. Организация и управление**

### **4.1 Местоположение**

Добрият избор на мястото е решаващ за успеха или неуспеха на създаденото предприятие. Локализирането на предприятието върху определена територия е свързано с географските, климатичните, икономическите и политическите условия, с традициите на регионите, суровинната база, демографския фактор и др. Нашият екип избра за място на предприятието, което ще създава, къща намираща се в подножието на Белоградчишките скали. Ние избрахме това място, защото природният феномен намиращ се там привлича много туристи, които ще бъдат наши потенциални клиенти. Всички ресторанти, кафенета, интересни места за посещение и забележителности, с изключение на Рабишкото езеро и Магурата, в Белоградчик са на пешеходно разстояние от къща за гости „Туризмo”. Къщата е разположена на уникално панорамно място, от което се открива гледка към красиви местности в града. Къщата е предоставена от единия съдружник, което е много изгодно за нас, тъй като така ще можем да спестим финансови средства.

### **4.2 Сгради и помещения.**

- Сгради.

Предоставената от единия съдружник къща се намира във вилна зона на града, с изглед към Белоградчишките скали. Къщата е с жилищна площ 200 кв.м. Дворът е с площ 1000 кв.м.

- Помещения.

След ремонта ще бъдат обособени следните помещения:

Първи етаж:

- 1 кухня с трапезария – 30 кв.м
- рецепция – 20 кв.м
- апартамент – 40 кв.м
- коридор – 10 кв.м

Втори етаж

- 1 стая с двойно легло – 25 кв.м
- 2 стаи с по 2 единични легла – 40 кв.м

- 2 тераси – 10 кв.м
- коридор – 10 кв.м
- килер – 15 кв.м

### **4.3 Машини и оборудване.**

Това, което ще ни е необходимо като оборудване за стаите е следното:

Необходимо оборудване	Брой	Цена	Стойност	Обща сума
Двойно легло	2	250	500	
Единично легло	4	150	600	
Двоен матрак	2	250	500	
Единичен матрак	4	170	680	
Диван	2	500	1000	
Нощно шкафче	8	60	480	
Гардероб	4	350	1400	
Спално бельо	14	50	700	
Перде	10	50	500	
Полюлей	10	80	800	
Маса	6	150	900	
Стол	16	35	560	
Покривка	12	20	240	
Принадлежности за баня	4	600	2400	
				11260

Това, което ще ни е необходимо като машини и оборудване е следното:

Вид	Брой	Ед.цена	Обща стойност	Обща сума
Телевизор	5	300	1500	
Бойлер	5	200	1000	
Хладилник	2	400	800	
Климатик	4	500	2000	
Телефон	5	30	150	
Транспортно средство-бус (10-местен)	1	7000	7000	
Компютър	1	900	900	
Касов апарат	1	350	350	
Барбекю	1	300	300	
				14000

Сумата, която е нужна за покриване на разходите за машини и оборудване възлиза на 25 260 лева.

#### **4.4 Суровини и материали за започване на дейността**

Материал	Обща сума
Почистващи и перилни препарати	100
Безалкохолни напитки	100
Алкохолни напитки	200
Месни продукти	200
Млечни продукти	100
Подправки	10
Захар	30
Сол	10
Брашно	50
Основни храни	200

Храните, които са с по-малък срок на годност и се потребяват по-бързо, ще бъдат закупувани от местните хранителни магазини. Общата сума за месец възлиза на около 1000 лева.

## 4.5 Технология на дейността

Всяка къща за гости в зависимост от ресурсите, с които разполага предлага свой специфичен пакет услуги. Съвремените гости очакват да намерят много допълнителни удобства заедно с основните - настаняване и хранене. Гостите ни може да очакват в стаята да има телефон, телевизор, радио, както и редица други допълнителни услуги. За по-голямо удобство на нашите клиенти ще им бъде предоставена възможност за резервации онлайн.

Основната политика на „Туризмo” ООД по отношение технологията на обслужване е насочена към максимално задоволяване нуждите на госта. Ако може да се говори за някакво мото или девиз в това отношение, то то е “Гостът е на първо място“. Тази идея се внушава на всеки новопостъпил служител, независимо от ранга на длъжността му. Въпреки проблемите и неуредиците, важното е гостът да си тръгне доволен, което е една от стъпките за спечелване на неговата лоялност.

## 4.6 Доставка.

Доставчиците са едни от най – важните партньори на фирмата и не бива да забравяме, че финансовият резултат на организацията е в пряка зависимост от избора ни.

Успехът на фирмата зависи много от цените на доставчиците ни. Затова ние избрахме утвърдени на пазара марки , предлагащи разнообразни стоки на достъпни цени, като:

- Фирма „Домко” ООД гр. София
- Мебелна компания „Арон” гр. София
- Магазин „Технополис” гр. София
- Хипермаркет "Кауфланд" гр. Видин



## 4.7 Персонал

Съдружници - двама

Основните длъжности в „Туризмо” ООД ще бъдат заети от съдружниците. Останалата част от персонала ще се осигури чрез помощта на интернет обяви, бюро по труда и други. Фирмата ще има нужда да бъдат наети 2 лица в съответните длъжности:

1. Готвач
2. Камериер

Длъжност	Брой	Образование	Длъжностни задължения	Заплата
Управител	1	Работа с компютър, владеене писмено и говоримо на английски език Съдружник	Ръководи и организира цялостната дейност по посещение, настаняване и обслужване на клиентите. Утвърждава графици за работа на персонала и провежда оперативни съвещания, свързани с технологията на обслужването и организацията на работата. Контролира състоянието на финансовата отчетност на различните работни места.	850

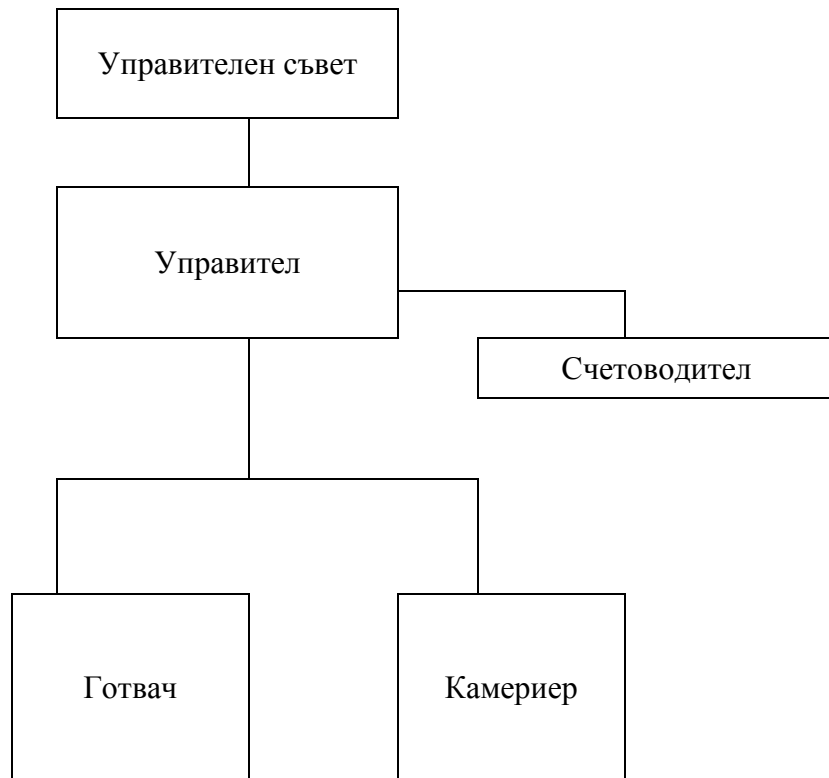
Счетоводител, Касиер	1	Работа с компютър и владеене на английски език. Съдружник	Оформя документите, свързани с финансовата дейност. Обработка счетоводните документи по съответните сметки, за които пряко отговаря. Съставя извлечения и справки от аналитичните сметки, изготвя оборотни ведомости и други балансови извлечения. Подготвя данни за статистическите отчети и формуляри и приключването на съответни отчетни периоди.	800
Готвач	1	Средно образование.Курс за готвач.	Организира и координира работата в кухнята. Организира и участва в производството на собствена готварска продукция. Спазва утвърдената технология за производствона готварска продукция и рецептите за състава, количество и качество на влаганите продукти. Разработва съвместно с управителя менюто, като се съобразява с наличните продукти	500

Камериер	1	Средно или основно образование. Умение за работа с почистващи уреди и апарати.	Поддържа хигиената в определените обекти или помещения. Подменя постелъчния инвентар, пердета, хавлии и посуда. Зарежда с хигиенни материали и рекламно-информационни брошури. Следи за изправността на електрическата система и електрическите уреди, поставени в стаите.	360
----------	---	--	--	-----

#### **4.8 Управленски екип**

В „Туризмо” ООД съдружниците са двама Капиталът възлиза на 45000 лв. и сграда предоставена от единия съдружник. След проведено общо събрание за управител се избира единия, а другия съдружник се избира за счетоводител на фирмата. Екипът включва готвач и камериер

## 4.9 Организационна структура





## **5 Финансови прогнози**

### **5.1 Необходими средства за стартиране на бизнеса**

Предназначение	Сума, лв.
1. Ремонт на сграда и помещения.	15 000
2. Покупка на оборудване	25 260
3. Закупуване на първоначални количества суровини и материали	1 000
4. Други първоначални разходи (реклама, застраховки, регистрация, консултации и други)	1 500
<b>Обща сума необходим първоначален капитал</b>	<b>42 760</b>

### **5.2 Източници на финансиране на бизнеса**

- Собствени средства – 45 000

### **5.3 Прогнозни приходи**

Продукт/услуга	Ср. количество/месец	Прод. цена лв.	Приходи месечно	Приходи 1 год.
Наеми – цяла къща	5	140	700	8 400
Ношувки	18 /8 човека/	18	2 592	31 104
Приготвяне на храна по желание на клиента	18 /8 човека/	12 /средно/	1 440	17 280
Допълнителни услуги	10	5	50	600
<b>Всичко:</b>				<b>60 840</b>

### **5.4 Прогнозни разходи**

• Разходи за стоки 1000 x 11

**11000**

- Разходи за външни услуги

Вид разход	Месечен разход	Годишен разход (12 м.)
За реклама	50	600
За телефон и интернет	50	600
Ел. енергия	250	3 000
Вода	100	1 200
Консумативи	50	600
<b>Общо</b>		<b>6 000</b>

- Разходи за амортизация

Амортизируем актив	Отчетна стойност	Аморт. норма %	Начислена амортизация
Компютър	900	50	400
Транспортно средство	7000	10	700
<b>Общо</b>			<b>1 100</b>

- Разходи за работна заплата

№	Длъжност	Заплата	Общо:
1	Управител	850 x 12	10 200
2	Счетоводител	800 x 12	9 600
3	Готвач	500 x 12	6 000
54	Камериер	360 x 12	4 320
<b>Общо:</b>			<b>30 120</b>

- Разходи за социални осигуровки

30 120 x 17,9 %  
**5391,48**

- Други разходи

**1000**

**Общо разходи за една година**

**54 611,48**

## **5.5 Финансов резултат**

След направени изчисления приходите ни за една година възлизат на 60 840 лв.

Разходите са изчислени съобразно актуалните пазарни цени и в тях се включват: разходи за материали, външни услуги, амортизация, работна заплата, соц. осигуровки и други. Общо годишните разходи са 54 611,48 лв.

През първата година от откриването на къща за гости „Туризмo” ще бъде реализирана печалба в размер на 6 228.52 лв.

$$\text{Приход} - \text{Разход} = 60\,840 - 54\,611.48 = \mathbf{6228.52}$$

Рентабилността изразява съотношението между печалбата и разходите на фирмата. Тя отразява резултатите от дейността на предприятието, степента на възвращаемост на капитала, способността му да реализира печалба. Колкото по-голяма е рентабилността на една фирма, толкова по-ефективни са управлението и дейността и. Ето защо рентабилността е един от най-важните показатели за определяне финансово-стопанското състояние на фирмата. Рентабилността на къща за гости „Туризмo”, ООД, през първата година от дейността и, е 11.41 % което означава, че на 100 лв. разходи ние ще получаваме 11.41 лв. печалба.

$$P = \frac{\text{Печалба}}{\text{Разходи}} \cdot 100 = \frac{6228,52}{54611,48} \cdot 100 = 11.41\%$$

## **5.6 Стратегическо развитие**

В началото от дейността си предприятието предвижда постигане на поставените краткосрочни цели. След изчисление на финансовия резултат в края на първата година се постига печалба в размер на 6228,52 лв. В дългосрочен план се предвижда разширяване на предлаганите услуги, в това число се включва и изграждането на открит басейн. Успоредно с дейността се предвижда непрекъснато усъвършенстване на персонала, с цел подобряване качеството на услугите, които предлагаме.

За напред са планирани поддържане на взаимоотношения с местните организации, работещи в сферата на туризма, участие в проекти с цел развитието на туризма като цяло на местно и национално ниво. Това ще допринесе за популяризиране на услугите ни.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от анализа на обкръжаващата среда и проведената анкета потвърдиха наличието на предпоставки за успеха на нашата идея. Създаването на къща за гости „Туризмо” ООД има за цел да предложи на клиентите си уютна атмосфера и добро обслужване на достъпни цени.

### ❖ Оптимистичната прогноза:

Предвиждаме добиване на известност сред широк кръг от потребители и заемане на стабилни пазарни позиции, които ще доведат до успешно покриване на фирмените разходи.

Екипът смята, че ще реализира положителна печалба, поради факта, че в последните години град Белоградчик е привлекателен туристически център заради участието на Белоградчишките скали в класацията за новите седем чудеса на света, а и все по-засилващият се интерес към този вид туристически услуги

### ❖ Песимистична прогноза:

Поради наличието на конкурентни фирми, съществува риск, клиентите ни да предпочетат предлаганите от тях услуги пред нашите. Това може да бъде пречка за реализирането на положителна икономическа печалба през първата година от дейността ни.

Песимистичната прогноза е обвързана и с настоящата финансова криза. Нейното евентуално задълбочаване може да доведе до влошаване на финансовото състояние на клиентите ни и загуба на част от тях.

### ❖ Реалистична прогноза:

Въпреки съществуващите услуги от този род на пазара, ние смятаме, че чрез предлагане на качествени услуги на достъпни цени от наша страна би била сериозна възможност за привличане на клиенти.