

Проектът е свързан със създаване на „Къща за гости в град Велинград“

Градът е с население 26 573 души, 800 м. надморска височина и е най-големият курорт с минерални бани в страната разположен сред красивата природа на Западните Родопи. Създаден е през 1948г. при сливането на три села: Каменица, Лъжене и Чепино. Изобилието от минерални води, мекият климат и прекрасната природа привличат тук повече от 200 000 почиващи годишно. Курортът е профилиран за лечение на белодробни, ставни, неврологични, гинекологични заболявания, в това число и стерилитет, бъбречни, чернодробни, стомашно-чревни и други . Велинград се гордее с един природен феномен – Клептуза, най-големият карстов извор в България.

Предвижда се реконструкция и ремонт на съществуваща триетажна къща . След ремонта ще бъдат обособени следните помещения:

На първия етаж ще са разположени рецепция, кухня с трапезария и три спални и две бани с тоалетна както и лоби бар . На вторият етаж : три спални, кухня с трапезария и две бани с тоалетна . На третия етаж ще бъде обособен апартамент състоящ се от две стаи-спални , кухненски бокс с трапезария и санитарен възел. Общия капацитет места е 14 . 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 кетаринг и организиране на групово посещение на туристически обекти.

Клиенти на къщата ще са многобройни български и чуждестранни туристи и хора, желаещи да посетят град Велинград и околността , за да си починат от напрегнатото ежедневие.

Конкуренция съществува, но поради многобройните посетители на района и засиленият интерес към него е възможна реализирането на идеята.

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

Цели:

Краткосрочни - добиване на известност сред широк кръг потребители;

- заемане на пазарни позиции;

- покриване на разходите на фирмата;

Дългосрочни - оцеляване на пазара;

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

Състояние на отрасъла:

Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България с хоризонт 2030 г. подготвя набор от дългосрочни стратегии в областта на планирането, инвестициите, вътрешния туризъм, проучванията, предоставянето на услуги, подобряването на инфраструктурата и транспорта, професионалната подготовка и квалификация на заетия в туризма персонал, диверсификацията на туристическия продукт, възстановяване и поддръжка на съществуващи туристически зони и подобряване облика на дестинацията като цяло. Стратегията дефинира стратегическите документи, на базата на които се получават средства от структурните инструменти, а именно: оперативните програми.

Със Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България ще се въведе Система за мониторинг, наблюдение и контрол на изпълнението на заложените мерки с подробно разписани индикатори, отразяващи влиянието върху туристическия сектор, икономическото развитие и социалната среда, опазването на природните, културните и антропогенни ресурси. Съвременната международна туристическа индустрия се развива в сложна политическа, икономическа и засилваща се конкурентна среда. По данни на Световната организация по туризъм (СОТ), независимо от някои кризисни явления (войни, тероризъм, природни бедствия), международните туристически пътувания и приходите от туризма отбелязват ежегоден положителен ръст. Като се имат предвид регистрираните темпове на растеж в България през последните години, които са по-високи спрямо средните за суб-региона и в съответствие с прогнозите на СОТ за развитие на туризма в суб-регион Централна и Източна Европа, може да се очаква България да отбелязва средногодишен ръст на входящия туризъм по-висок от средния за суб-регион Централна и Източна Европа от около 4% до 2020 г. и около 3% средногодишен ръст за периода 2020-2030г. В съответствие с тези прогнози и при равни други условия може да се очаква, че през 2020г. България ще привлече над 9 млн. чуждестранни посетители без транзитно преминалите (37% ръст за периода 2012-2020 г.), а през 2030 г. над 12 млн. чуждестранни граждани ще посещават страната ни с цел туризъм, т. е входящият туристопоток към България ще се удвои спрямо регистрирания през 2012г. Като се вземат предвид най-значимите глобални тенденции, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2020 г. и 2030 г. година се откроява необходимост от:

1. Разработване на туристически продукти, подходящи за възрастова категория 65+ като комбинация между специализирани видове туризъм - балнео, културен туризъм, еко и селски туризъм и др.;

2. Насочване на националната реклама и към този сегмент туристи с акцент върху възможностите, които страната предлага за развитие на медицински туризъм посредством разширяване на хотелската база с изграждане на балнео (медикъл спа) и таласотерапевтични центрове .

3. Стратегията за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030 сегмент за възползване от лечебните свойства на българските минерални води и лечебна кал;

4. Акцент в разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за преодоляване на сезонността и създаване на специална емоционална връзка с България;

5. Търсене на възможности за привличане на инвестиции в туризма и предоставяне на инвеститорите на облекчен инвестиционен процес чрез обвързване на съдебната процедура при обжалвания с процент от инвестицията, който жалбоподателя заплаща. Стратегията е разработена в съответствие с: о Закона за туризма (обн., ДВ, бр. 30 от 2013 г., изм., бр. 68 от 2013 г.); о Национални и регионални стратегически планови документи; о Тенденции на Световната туристическа организация до 2050 г.; о Програма “Дестинация Европа 2020”; о Националната програма за развитие на България 2020 г.; о Националната програма за реформи; о Националната стратегия за регионално развитие 2012-2022 о Проект на Споразумение за партньорство с Европейската комисия; о Стратегия Европа 2020; о Стратегията на ЕС за Дунавския регион (Дунавската стратегия);

България - добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност и съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред петте топ-дестинации в Централна и Източна Европа. „Очакваме решението на Европейската комисия за пътуванията на туристите от трети страни, защото за нас са важни пазари като Русия, Турция, Украйна, Молдова, Беларус, Израел. Направили сме предложения в тази посока, заяви във Велинград министърът на туризма Николина Ангелкова. Промотиране на България като балнео- и СПА дестинация съвместно с БУБСПА и германските здравни каси. В резултат на партньорството през септември 2019 г. България бе включена в списъка от страни, в които осигурени граждани на Федералната република могат да ползват по линия на касите продукти от медикъл туризма. Преди две седмици бе проведен разговор с ръководители на германските здравни каси в тази посока. Имаме огромни шансове да запълним тази ниша и да насочим интереса към България през месеците септември и октомври. Ще разчитаме на активната ви позиция, за да рекламираме балнеопотенциала си, особено в условия на криза с коронавируса. Тази, а и следващите години грижата и сигурността за здравето ще са сред основните мотиви на хората да изберат дестинацията си за почивка. Затова точно сега балнео-, СПА и здравният туризъм ще са двигател за насърчаване интереса и доверието на туристите към пътуванията. Вече стартираха рекламните кампании на България към основни целеви пазари – балканските страни, Израел, Скандинавския регион, Германия, Вишеградската четворка

България се рекламира и по водещи световни канали като BBC, CNN, Euronews, National Geographic. Кампанията за вътрешния пазар също е в ход. „

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. Общината се стреми да подобри условията за развитие на културния туризъм в този край.

След проведеното маркетингово проучване относно проект за създаване на “Къща за гости в град Велинград” Смесеният туризъм е най-предпочитан, следван от планинския. Много малка част от хората предпочитат морския туризъм. Екипът установи, че една голяма част от анкетиранияте ходят веднъж годишно на почивка, а тези, които не ходят са много малко. Не е голяма разликата между броя на анкетиранияте , които искат да отидат със семейството си на почивка, и тези които искат да отидат с приятели. Според представите на анкетиранияте 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 град Велинград и околността му. 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.

Анализ на конкуренцията В град Велинград най- силно развита е сферата на туризма. Градът разполага с много хотели, къщи за гости и квартири, но легловата база не е достатъчна.

Нашите конкуренти са:

Хотели:

1. "[Hotel Arte SPA & Park](#)"
2. "Енира Спа хотел"
3. "Гранд хотел Велинград"
4. "Роял Спа хотел"
5. "Двореца Спа хотел"
6. "Здравец Спа хотел"

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 поддържане на леглова база и санитарни възли;

- липса на приспособления за инвалиди;

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

Вили:

1. "Вила Марина ливада"
2. "Вила Монте"
- 3 "Вила Любляна"

4. "Вила Вучев"

5. "Вила Галилеев"

6. "Вила Цветен рай "

Предимства: -

по – ниски цени;

- поради по – малката леглова база отсядат 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."Ирен-Мари"

2."Старата къща"

3."Дани"

4."Каза Вивалди"

5 "Ирка"

6."Еделвайс"

7."Цанови"

8."Бар Топеви"

Въпреки голямата конкуренция в региона новосъздадената къща за гости ще успее да се докаже на пазара поради многобройните туристи, които посещават града.

СИЛНИ СТРАНИ

- благоприятно местоположение -

тихо, спокойно и екологично чисто място;

- собствена къща;
- познания по чужди езици;
- висококвалифициран персонал;
- високо качество на предлаганите услуги;
- добри комуникации
- телефон и интернет;
- голямо търсене на пазара.

СЛАБИ СТРАНИ

- недостатъчна популярност на фирмата и предлаганите услуги;
- по-малка леглова база;
- сезонност на приходите
- недостатъчно средства за по-агресивно стъпване на пазара;
- отдалеченост от голям градски център като София и Пловдив

ВЪЗМОЖНОСТИ ОПАСНОСТИ

- бързо преодоляване на неизвестността;
- привличане на нови клиенти;
- предлагане на услуги на атрактивни цени;
- разширение на дейността, при постигане на желаните резултати.
- нарастващ интерес към алтернативния туризъм;
- природна даденост.
- задълбочаване на финансовата криза;
- поява на нови конкуренти;

- ръст на инфлацията
- намаляване покупателната способност на клиентите;
- наличие на нелоялна конкуренция.
- промяна на нормативната уредба;

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.

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. Фирмата/къщата ще предлага качествени услуги в сферата на туризма, като ще се стреми те да бъдат на достъпни цени. Продуктът ще бъде насочен изцяло в сферата на услугите. Къщата за гости ще отговаря на всички изисквания съгласно Наредбата за категоризиране на туристическите обекти. Основните услуги, които ще предлага са:

- нощувка + закуска;
- нощувка + закуска и вечеря;
- нощувка + закуска, обяд и вечеря.
- кабелна телевизия, интернет
- възможност за посещение на околността на Велинград с екскурзовод, който ще им представи интересна информация. Обслужването ще се извършва от мотивиран персонал за пълно задоволяване изискванията на клиента. Потенциални клиенти ще бъдат български и чуждестранни туристи, обикновени хора които искат да си отпочинат от напрегнатото ежедневие и да се насладят на забележителностите на българската природа.

Ценова политика.

-чрез правилното и разработване ще осигури постигането на такива продажни цени, които да са приемливи за потребителите и оптимални за фирмата от гледна точка на конкретните пазарни условия и финансовите, пласментните позиции и възможности на фирмата.

Сгради и помещения.

Къщата е с жилищна площ 510 кв.м. Дворът е с площ 280 кв.м.

Помещения.

Първи етаж: - 1 кухня с трапезария – 30 кв.м ; лоби бар+рецепция – 40 кв.м ; 3 спални X 25 кв.м ; 2 тоалетни с баня X 15 кв.м и коридор – 10 кв.м

Втори етаж – 3 спални X 25 кв.м ; кухненски бокс с трапезария 25кв.м. ; 2 тераси – 20 кв.м ; коридор – 10 кв.м ; 2 тоалетни с баня X 15 кв.м

Трети етаж- 1 кухня с трапезария -30кв.м. ; 2 спални X 25 кв.м. ; баня с тоалетна -15; тераса -10кв.м.

Машини и оборудване.

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

Наименование Брой Единична цена Общо

Единично легло	5	200лв	1000лв
Двойно легло	3	250лв	750лв
Двоен матрак	3	250лв	750лв
Единичен матрак	5	170лв	850лв
Диван	3	500лв	1500лв
Нощно шкафче	11	60лв	660лв
Гардероб	5	350лв	1750лв
Спално бельо	28	50лв	1400лв
Перде	12	50лв	600лв
Полюлей	12	80лв	960лв
Маса	7	150лв	1050

Стол	20	35лв	700лв
Покривка	14	20лв	280лв
Принадлежности за баня	6	600лв	3600лв
			15850 лв

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

Наименование Брой Единична цена Общо

Телевизор	10	300лв	3000лв
Бойлер	6	200лв	1200лв
Хладилник	3	400лв	1200лв
Климатик	10	500лв	5000лв
Телефон	6	30лв	180лв
Транспортно средство-бус (10-местен)	1	7000лв	7000лв
Компютър	1	900лв	900лв
Касов апарат	1	350лв	350лв
			18830лв

Суровини и материали за започване на дейността :

Наименование	Обща сума
Почистващи и перилни препарати	100лв
Безалкохолни напитки	100лв
Алкохолни напитки	200лв
Месни продукти	200лв
Млечни продукти	100лв
Подправки	10лв
Захар	30лв
Сол	10лв
Брашно	50лв
Основни храни	200лв
	1000лв

Храните, които са с по-малък срок на годност и се потребяват по-бързо, ще бъдат закупвани от местните хранителни магазини.

Прогнозни приходи за една година:

Продукт/услуга	Ср. количество/м есец	Продажна цена лева	Приходи месечно	Приходи за една година
Наеми-цяла къща	5	350	1750	21000
Нощувки	21/14	25	7350	88200
Приготвяне на храна по желание на клиента	21/14	15	4410	52920
Организиране на едnodневни	16/10	20	3200	38400

екскурзии до местни забележителности				
Всичко:				200 520

Прогнозни разходи :

Разходи за стоки : $1000 \times 11 = 11000$

Разходи за външни услуги:

Вид разход	Месечен разход	Годишен разход (12 м.)
За реклама (booking; airbnb и др.)	200 (450)	2400 (5400)
За телефон и интернет	50	600
Ел. енергия	350	4200
Вода	100	1200
Консумативи	150	600
За гориво на транспортно сретство	400	4800
		19200

Разходи за амортизация :

Амортизируем актив	Отчетна стойност	Аморт. норма %	Начислена амортизация за 1 година
Компютър	900	50	450
Транспортно средство	7000	30	700
Ел. уреди и консумативи	1400	30	420
Мебели	15570	30	4671
Общо			6241

Разходи за работна заплата:

№	Длъжност	Заплата	Общо:
1	Управител	1000X12	12000

2	Счетоводител	600X12	7200
3	Екскурзовод	1280X12	15360
4	Камериер	700X12	8400
Общо			42960

Разходи за социални осигуровки :

$$42960 \times 17,9\% = 7689,84$$

Общо разходи за една година -80 849,84

Финансов резултат :

$$\text{Приход} - \text{Разход} = 200\ 520 - 80\ 849,84 = 119670,16$$

$$\underline{119670,16 - 10\% \text{ корпоративен данък} = 107703,144 - 12000 \text{ оборотен капитал} = 95703,144}$$

$$\underline{95703,144 \text{ брутна печалба} - 5\% \text{ данък върху дивидента} = 90917,9868 \text{ нетна печалба}}$$

Рентабилността изразява съотношението между печалбата и разходите на фирмата. Тя отразява резултатите от дейността на фирмата, 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.

Инвестиция в размер 197000 евро = 386021,5 лева , разпределено в период от 9 години = 42891.27 лева

$$\underline{R = \text{Печалба} : \text{Разходи} \times 100 = 119670,16 : 123741,11 \times 100 = 96,71\%}$$

Финансовия анализ не е индексирен . Не е включено инфлационния процент за 9 години напред както и поскъпването на имота спрямо имотния пазар (около 5%-8% годишно).

В началото от дейността си фирмата предвижда постигане на поставените краткосрочни цели. След изчисление на финансовия резултат в края на първата година се постига печалба в размер на **119670,16 лв.** . 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 идеята . Създаването на къща за гости има за цел да предложи на клиентите си уютна атмосфера и добро обслужване на достъпни цени.

Оптимистичната прогноза:

Предвиждане добиване на известност сред широк кръг от потребители и заемане на стабилни пазарни позиции, които ще доведат до успешно покриване на фирмените разходи. Ще се реализира положителна печалба, поради факта, че в последните години град Велинград е привлекателен туристически център.

Песимистична прогноза:

Поради наличието на конкурентни фирми, съществува риск, клиентите 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 чрез предлагане на качествени услуги на достъпни цени би била сериозна възможност за привличане на клиенти.