Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: https://stuservis.ru/biznes-plan/6670

Тип работы: Бизнес план

Предмет: Бизнес-планирование

СОДЕРЖАНИЕ

стр.
1 ВВОДНАЯ ЧАСТЬ (РЕЗЮМЕ) 3
2 АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ 4
3 СУЩНОСТЬ ПРОЕКТА 6
4 ПЛАН МАРКЕТИНГА 7
5 ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА 9
6 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН 10
7 ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН И ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ 11
8 ОЦЕНКА РИСКОВ 12

2 АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

На фоне общей стагнации экономики, замедления внутренних процессов, падения рубля, роста конкуренции рынок гостиничной недвижимости и внутреннего туризма перейдет на новый этап своей жизни, более зрелый и конкурентный.
Гостиничный бизнес в России переживает новую стадию развития. Сочинские гостиничные рекорды, казанские достижения, открытия, прошедшие в последние два-три года, - все это изменило рынок, конъюнктуру предложения средств размещения. Появились города и регионы, где выходы новых отелей надо крайне аккуратно рассчитывать, рынок, который перенасыщен разного типа предложением: Ростов, Екатеринбург, Сочи, Казань, Санкт-Петербург и т.д. Каждый новый отель на довольно стабильном спросе только забирает часть бизнеса у уже существующих, размазывая полученный поток туристов на все объекты. В итоге все теряют.
Принятые статистические нормы расчета и анализа рынка о размере турпотока, количестве туристов, их типов, количестве средств размещения, санаториев, баз, агродомов, зеленых домов не позволяют объективно и безапелляционно делать выводы о размерах рынка спроса и предложения. Эксперты высказывают свое мнение, которое иногда различается на десятки тысяч и основывается лишь на методологии или, лучше сказать, логике расчета/оценки этих данных. Этот факт крайне сильно влияет на рынок: сформировать нормальный прогноз объема спроса и предложения не получается, и новые отели создаются без реального анализа, а следовательно, с высоким риском будущей конкуренции, убыточности для своего инвестора.
Сети опутывают страну. Тенденция набрала обороты - гостиничные сети, преимущественно международные, открывают свои отели по всей стране. Объектом их интереса являются не только города-миллионники, но и второй и третий эшелон территорий. Наиболее активными являются гостиницы, где 4 и 3 звезды. Можно прогнозировать, что наша страна не пойдет по стопам Америки, а вот европейский и азиатский путь скорее будет нашим вектором. Так, количество сетевых объектов будет составлять от 10% от всех объектов гостиничного хозяйства страны, что уже немало. Но при этом показатель никогда не достигнет 40-50%, что станет уверенной отличительной чертой рынка РФ - комбинация сетевых объектов, частных отелей, гостиниц непрофессиональных игроков, разовых проектов noname.
Индустрия гостеприимства (гостиничный бизнес) – это бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, питанием, а также на организацию их досуга. Исходя из этого определения, можно сделать вывод, что основными клиентами гостиниц являются люди, совершающие в первую очередь туристические и деловые поездки. Можно выделить, пожалуй, и другие цели совершения поездок, но все они так или иначе будут сводиться к двум указанным.
Субъектов гостиничного бизнеса можно выделить много: гостиницы, пансионаты, гостевые дома, хостелы и т.д. В зависимости от своего статуса они оказывают различный набор услуг. Однако, основным продуктом

гостиничного бизнеса является размещение гостей в помещениях гостиницы, предназначенных для этого, на возмездной основе. Существуют также и сопутствующие продукты: питание, досуг, бытовое обслуживание. Гостиничный бизнес как отрасль не существует сам по себе. Его развитие зависит от развития тех отраслей, которые обеспечивают спрос на его услуги – в первую очередь туризм и бизнес. В последние годы интерес к внутреннему туризму в России растет, что связано с рядом экономических и политических факторов: присоединение Крыма, популяризация внутренних туристических направлений на государственном уровне, снижение платежеспособности населения, вооруженные конфликты на Среднем Востоке и т.д. Согласно данным Всемирной туристской организации, за 2014 год Россию посетили около 28 миллионов туристов из-за рубежа, что ставит ее на 9-е место в мире по туристической привлекательности. Главным препятствием для роста популярности внутренних направлений является неразвитая инфраструктура: относительно невысокое качество номерного фонда, обслуживания, отсутствие широкого ассортимента услуг; все это на фоне достаточно высокого уровня цен.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: https://stuservis.ru/biznes-plan/6670