Бизнес план Туристической фирмы

1.1. Резюме

1.2. Предоставляемые услуги

1.3. Оценка рынка сбыта

1.4. Конкуренция на рынках сбыта

1.5. Организационный план

1.6. Юридический план

1.7. Финансовый план

Приложения

1. *Бизнес – план турфирмы*
	1. Резюме

Данный бизнес-план посвящен созданию туристической фирмы **«**А - тур**»** в г. Донецк.

Наименование: Общество с ограниченной ответственностью туристическая фирма «А-тур».

Местонахождение: г. Донецк, ТРК“Золотое кольцо” 4 этаж.

Год создания: 2011 год.

Занимаемая площадь туристической фирмы - 35 кв. метров.

Главной целью туристической фирмы является:

1. обеспечение своих клиентов качественными услугами;
2. создание новых рабочих мест;
3. привлечение к сотрудничеству независимых инвесторов и кредиторов;
4. сотрудничество с предприятиями сферы туризма города Донецка;
5. проникновение на рынок и завоевание доли рынка в первый год работы компании не менее 5%;
6. достижение средней суммы чистой прибыли не менее 250 тыс. грн в год.

Основными направлениями деятельности ООО «А- тур» является: прием и обслуживание туристов, оказание туристских, деловых, гостиничных, курортно-зрелищных, спортивно-оздоровительных, экскурсионных и других услуг.

Широкий спектр туристических и гостиничных услуг, приятная атмосфера в офисе фирмы, квалифицированный персонал, которые могут дать хороший совет – куда лучше поехать и высокий уровень обслуживания, а также приемлемые цены на предоставляемые услуги и доступное местоположение туристической фирмы выгодно отличает ее от конкурентов.

Туристические поездки делятся на следующие категории: 1-2 дня, 4-7 дней, 8-28 дней, 29-91 день. В зависимости от цикла поездки и отдыха определяется цена. Средняя цена путевки оценивается в 620$, а цикл отдыха составляет 12 дней.

Клиентами являются граждане Украины и иностранные граждане.

Для продвижения услуг непосредственно до потребителя будут использоваться каналы распределения, курортные комплексы, аэропорт, страховые службы, непосредственная работа с физическими лицами.

Рекламу планируется проводить в крупных процветающих фирмах (финансовых компаниях, торговых домах, банках, страховых фирмах и т.п.), средствах массовой информации.

Для осуществления идеи компания приобретает в аренду офисное помещение, производит закупку компьютеров и офисной техники, подключает телефонные номера, нанимает квалифицированный персонал, устанавливает партнерские отношения с фирмами, занимающимися перевозкой пассажиров и предоставляющими гостиничные услуги.

На ближайший год планируется продажа около 300 турпутевок по 620$.

Ожидаемая выручка от продаж составит около 520 800 грн.,

Общие затраты на производство товара составят 415 554 грн.,

С вычетом всех налогов и затрат чистая прибыль составит 25 802 грн.

* 1. Предоставляемые услуги

Компания будет оказывать услуги, связанные с организацией туризма и отдыха в пределах Украины и за рубежом, а также:

- прием и обслуживание туристов,

- оказание туристских, деловых, гостиничных, культурно-зрелищных, спортивно - оздоровительных, экскурсионных услуг.

Услуги, предлагаемые фирмой, включают в себя:

- оформление в установленном порядке туристские или проездные документы, визы в иностранных посольствах;

- обеспечение своих клиентов авиабилетами и соответствующим трансфертом:

- размещение клиентов в гостиницах, которые располагают всеми необходимыми условиями для отдыха и работы:

- предоставление по просьбе клиента за минимальные тарифы любые экскурсии и развлечения, обеспечение сопровождающими и гидами: предоставление возможностей для проведения деловых встреч и научных конференций (в гостиницах существует конференц-залы, рассчитанные на различное количество участков, оснащенные современной аудиовизуальной аппаратурой, компьютерами и т.д. а также возможность пользоваться услугами переводчиков и секретарей).

- фирма организует для своих клиентов туристические поездки по различным направлениям (Объединенные Арабские Эмираты, Италия, Кипр, Турция и др.) в различные отели.

Все гостиницы представляют собой здания современной конструкции. Все номера оснащены телевизором, телефоном, кондиционером, современным сантехническим оборудованием, лоджией или балконом.

Набор услуг, который может быть предложен проживающим в го­стинице:

* ресторан;
* бар (дневной, ночной);
* водные процедуры (сауна, бассейн);
* большой и настольный теннис;
* тренажерный зал;
* пункт обмена валюты;
* танцевальные вечера, дискотеки;

Помимо общепринятого набора услуг соответствующего европей­скому стандарту отдыхающим будет предоставлена возможность совершать экскурсионные поездки по достопримечательностям данного района, а также посещение концертов, театров, музеев.

* 1. Оценка рынка сбыта

Интенсивная конкуренция в сфере организации путешествий стимулировала эффективное изучение различных групп клиентов. Основными клиентами нашей фирмы являются представители практически всех возрастных групп.

Сотрудники турфирмы «А- тур» определяют целевой сегмент по следующим характеристикам:

* Возраст 25 - 45 лет
* Уровень дохода - средний и выше среднего
* Образование - обычно высшее, но роли не играет
* Семейное положение - обычно семья из двух-четырех человек
* Работа, профессия - чаще всего - частные предприниматели
* Жизненный стиль - энергичный, активный человек, занятый торговой или управленческой деятельностью, работающий зачастую по выходным и праздникам, следит за своим имиджем, ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчивый к новинкам, скептически относящийся к рекламе.

Конечно, это не означает что абсолютно все клиенты фирмы именно такого возраста или статуса, но большая их часть подходит под такое определение, и именно эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение тур продукта. С другой стороны почти все турфирмы ориентированы на тот же сегмент, о чем ранее уже говорилось. Значит, фирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие.

Все маркетинговые усилия должны быть направлены на формирование сильных и прочных предпочтений у действительных и потенциальных клиентов. Существует ряд основных факторов, которые оказывают влияние на туристский спрос, и на туристский рынок. Спрос на туризм, как и на другие продукты, обусловлен покупательской способностью потребителей – наличием у населения денежных средств и желание их потратить на путешествия. Основными факторами выступают изменение в покупательском поведении, уровень доходов населения, принадлежность к определенной расе, пол, образование, род занятий, мнения мода, время, обычаи, привычки и традиции, образ жизни. Этот список не включает всего множества разнообразных факторов, влияющих на отдых, но перечисленные являются основными, на которые менеджеры туризма должны обращать внимание при составлении маркетинговых планов.

Необходимыми предпосылками возникновения массового спроса на туризм и подержание его на высоком уровне являются, увеличение свободного времени и рост благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени является объективным фактором возникновения и роста спроса на отдых.

Благодаря тщательному анализу потребителей в процессе маркетинговых исследований компания разработала профиль потребителя, наиболее полно удовлетворяющий потребности и соответствующий цели курортного комплекса. Основными клиентами нашей туристической фирмы могут являться граждане Украины, иностранные граждане и бизнесмены.

На основе проведения исследований можно утверждать, что спрос на услуги туристической фирмы достаточно стабилен и будет возрастать.

* 1. Конкуренция на рынках сбыта услуг

В настоящее время туризм и отдых в городе Донецке стабильно развивается, количество туристических агентств, предлагающих туры за рубеж достаточно велико (не менее 80 турфирм), но сегмент рынка, с которым планирует свою работу фирма, также достаточно обширен, поэтому фирма предпримет все меры, чтобы занять свою нишу.

Возможными конкурентами турфирмы «Волна - тур» являются турагенства, занимающиеся подобным видом деятельности.

Рассмотрим основные три турфирмы:

* САМ (доля рынка составляет 40%);
* Спутник (доля рынка составляет 23%);
* Гамалия (доля рынка составляет 32%);
* Другие фирмы (доля рынка составляет 7%).

Для оценки своих сравнительных преимуществ по перечисленным вопросам, можно использовать метод сегментации рынка по основным конкурентам, позволяющий систематизировать информацию. Удобно эту информацию предоставить в виде таблицы 1.

Данные показывают, что главный конкурент - «Интурист». Максимальное количество очков - 147, стремясь к ним можно стать лидером.

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | САМ | Спутник | Гамалия |
| Наружная реклама и информация | 10 | 9 | 7 |
| Интерьер офиса | 8 | 6 | 8 |
| Внешний вид менеджеров | 10 | 7 | 6 |
| Энтузиазм и отзывчивость | 10 | 8 | 5 |
| Профессионализм | 10 | 10 | 7 |
| Знание направлений | 8 | 7 | 7 |
| Предложение альтернатив | 10 | 6 | 5 |
| Предложение дополнительных услуг | 10 | 8 | 4 |
| Объяснения страхования, визовых требований | 9 | 9 | 9 |
| Предоставление каталогов | 10 | 10 | 10 |
| Предоставление калькуляции тура | 10 | 10 | 4 |
| Условия оплаты | 5 | 5 | 5 |
| Использование компьютера | 10 | 5 | 7 |
| Использование каталогов | 10 | 10 | 8 |
| Объяснение деталей туров | 10 | 10 | 10 |
| Соответствие запросу клиента | 10 | 6 | 7 |
| Общий бал: | 147 | 126 | 132 |

Оценка производиться по 10 бальной системе.

2.5 Управление каналами сбыта

Основные различия между рекламой и стимулированием сбыта заключается в их методах обращения и ценности, которую они добавляют продукту или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, управление каналами сбыта занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно — продаже. С другой стороны, они выполняют общие задачи, которые заключаются в увеличении количества потребителей и большем использовании тур продукта потребителями.

Поддержка продаж - это предложение дополнительного мотива для покупки. Ее главное преимущество заключается в многообразии и гибкости методов. Чаще всего для продвижения используются скидки:

* сезонные;
* скидки на праздники;
* семейные скидки;
* групповые;
* детские;
* специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента);
* скидки постоянным клиентам.

Различная печатная продукция используется турфирмами для стимулирования продаж непосредственно в офисе. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе турагента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта подтолкнуть его к покупке поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д. Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного издания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте.

Следующим этапом управлением канала сбыта является участие в работе различных туристических выставок, ярмарок. Выставки и ярмарки имеют огромное значение с точки зрения поиска партнеров и установления деловых связей. Данный вид продвижения относится к стимулированию сбыта, направленному на посредников. Подобного рода выставки ежегодно проводятся не только в Москве, но и в других городах, как российские, так и международные.

Коммуникативная политика

Туристская фирма, как и любое другое предприятие не может обойтись без рекламы, как самой фирмы, так и ее товаров и услуг. Рассмотрим, как в своих целях использует рекламу туристская фирма «Волна - тур».

Данная фирма, как и все использует размещение рекламных обращений на телевидение, в газетах, а так же в Internet.

Сегодня Internet - это самый легкий способ получения информации из любой точки земного шара. Сейчас ни одна туристская фирма не может обойтись без Internet. Погода, цены, описание отелей, условия заключения договоров, документы необходимые для получения визы - все это можно найти на сайтах различных туристских кампаний. «А - тур» не является исключением. На своем сайте, который находится по адресу www. A-tur.ru, фирма размещает именно ту информацию, которая может понадобиться туристу. То есть информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает и так далее. Данное рекламное обращение носит информативный характер. Здесь идет формирование имиджа фирмы и корректировка представлений о деятельности фирмы.

Нужно отметить, что «А - тур» выпускает буклеты, связанные с их собственными проектами, для большего привлечения туристов к данным услугам. Все буклеты отпечатаны в типографии на хорошей, качественной бумаге, что показывает уважение к клиентам. Помимо этого все буклеты красочно оформлены. В данных рекламных буклетах зрительный эффект обеспечивается за счет фотографий данных проектов. Фотографии воссоздают атмосферу этих туров. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том, что его ожидает. Например, достопримечательности различных стран: монастыри, музеи, театры и многие другие замечательные места. Все это обязательно будет привлекать клиентов, которые обязательно захотят посетить те или иные места. Например, вы сможете совершить конную прогулку, порыбачить на озере... и т.д.

Практически все рекламные буклеты содержат информацию на трех языках: украинском, русском, для русскоязычного населения, и английском, для иностранных туристов.

Помимо рекламных буклетов, всемирной системы Internet туристская фирма «А - тур» размещает свою рекламу на телевидении и в печатных изданиях. Телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействия и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Телевидение обеспечивает широкий охват, особенно в праздничные, выходные дни, когда максимальное количество клиентов будут у своих телевизоров. А также рекламное обращение, которое будут помещены в газете, привлекающее внимание читателей. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка пресса является одним из самых эффективных средств распространения рекламы.

Важным фактором в рекламе является фирменный стиль организации. Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Туристская фирма «А - тур» разработала свой собственный фирменный стиль, который позволяет потребителю быстро и безошибочно найти продукт фирмы, позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые продукты.

Итак, из вышесказанного видно, что туристская фирма «А- тур» будет активно продвигать свои услуги с помощью различных видов рекламы.

* 1. Организационный план

Решая вопрос выбора организационно - правовой формы, предприятие остановилось на обществе с ограниченной ответственностью, потому что в условиях рыночных отношений это - самая гибкая форма. ООО — это предприятие, учредителями которого являются граждане и юридические лица. Источником образования имущества — вклады участников. Ответственность по обязательствам все участники несут лишь в пределах своих вкладов и по обязательствам общества не отвечают.

Компания считает одним из важнейших факторов стабильной работы сплоченность и опытность команды управления и возможность решать намеченные задачи и осуществлять планы перспективного развития компании. Поэтому, компания набирает профессионалов, прошедших специальную подготовку и способных обеспечить высокий уровень сервиса. Члены команды обеспечивают высокий организационно-управленческий уровень хозяйственной деятельности за счет профессиональной компетенции, умения находить взаимоприемлемые решения и представлять команду как единое целое. Директора избирают сроком на 2 года и могут переизбирать неограниченное количество раз. В полномочия директора входит решение всех вопросов деятельности фирмы. Директор принимает решения и организовывает работу по своему усмотрению.

Работники фирмы приглашаются по рекомендациям кадровых агентств, по рекламе в СМИ. Взаимоотношения администрации с работниками, охрана труда, социальное развитие регулируются законодательством Украины.

В обязанности менеджера входит – следить за ситуацией на рынке, общаться с принимающими компаниями, обсуждать условия, в которых будут размещаться клиенты, а также бронировать места и заказывать билеты. Менеджер должен суметь быстро подобрать альтернативное предложение, если клиент не знает, чего он хочет.

Обязательные требования к работниками туристической фирмы:

* Возраст от 25 – 35 лет;
* Высшее образование, с опытом работы три года;
* Обязательное знание двух и более иностранных языков (английский, немецкий, французский и другие);
* Общительность, доброжелательность, целеустремленность и опрятность.

Месячный фонд оплаты труда работников туристической фирмы «Волна - тур» будет составлять 54 000 рублей. (Приложение 1)

* 1. Юридический план.

В качестве правового статуса мы выбрали общество с ограниченной ответственностью с участием иностранного капитала. Это форма проста в осуществлении и удобна для нас по своей структуре.

Учредительным документом общества с ограниченной ответственностью является учредительный договор, подписанный его учредителями и утвержденный ими устав.

Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью составляет 460 000 грн. В процессе реализации проекта уставный капитал может быть расширен за счет получаемой прибыли.

Внешним органом управления туристической фирмы является общее собрание его участников. Компетенция органов управления обществом, а также порядок принятия ими решений и выступление от имени общества определяются в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, законом об обществах с ограниченной ответственностью и уставом общества.

Общее собрание участников ООО решает вопросы изменения устава общества, изменения размера его уставного капитала, утверждает, годовые результаты деятельности и распределение его прибыли и убытков, а также решает вопросы о ликвидации и реорганизации фирмы.

В промежуток между общими собраниями высшим органом управления учреждения является генеральный директор. В полномочия директора входит решение всех вопросов деятельности фирмы. Директор фирмы принимает решение и организует работу по своему усмотрению.

Юридические аспекты организации и функционирование туристической фирмы определятся действующим законодательством Украины.

* 1. Финансовый план

**Средняя цена одного путешествия 620$**

* Реализация 300 туров по цене 620$ наша выручка составит: 300\*620 = 186 000$ в год
* Средний % комиссии равен 10%; 186 000/100%\*10% = 18 600 грн. в год
* Возьмем на 01.01.2010г. 1 доллар США = 8,0 грн.:

 18 600$\*8,0 =148800грн.

Реализация без налогов = 148 800 грн.

Реализация без НДС = 148800/120%\*100% = 178 560 грн.

Результаты прогнозирования реализации данного инвестиционного проекта представлены в финансовом плане, который состоит из следующих документов:

- экономическое обоснование потребности в финансовых результатах (см. Приложение 2);

- отчет о движении денежных средств (см. Приложение 3);

- отчет о прибылях и убытках (см. Приложение 4).

В соответствии с украинским законодательством, а также с учетом предлагаемого изменения в расчетах использовались следующие ставки налогов:

- налог на прибыль организаций – 24%

- налог на добавленную стоимость – 18%

- транспортный налог – 7% и 10%

- налог на имущество – 2,2%

- единый социальный налог – 26%, в том числе

-в Федеральный бюджет – 20%

-в Фонд социального страхования Российской Федерации – 2,3%

-в Фонд обязательного медицинского страхования – 0,8%

-в Территориальный фонд обязательного медстрахования – 20%.

В соответствии с действующей схемой реализации инвестиционного проекта в представленном бизнес-плане следующие издержки:

Постоянные издержки:

* заработная плата персоналу – 54 тыс. руб. ежемесячно.
* начисления на заработную плату. За 2006 год взносы составят 26% от заработной платы, т.е. 26%\*54 000= 14 040 руб. ежемесячно, в т. ч.:
* взносы в Федеральный бюджет составляют 20% от заработной платы, т.е. 20%\*54 000 = 10 800 руб.
* взносы в Фонд социального страхования Российской Федерации составляет 2,3% от заработной платы, т. е. 2,3%\*54 000 = 1242 руб.
* взносы в Фонд обязательного медицинского страхования составляет 0,8% от заработной платы, т. е. 0,8%\*54 000 = 432 руб.
* взносы в Территориальный фонд медицинского страхования составляет 2% от заработной платы, т. е. 2%\*54 000 = 1 080 руб.
* -страховые взносы составляют 27 594 руб.
* Арендная плата: 15 000\*12 = 180 000 руб.

Итого: Сумма постоянных издержек 261 594 руб.

Переменные издержки:

* Амортизация основных фондов 10% от стоимости оборудования 6000 руб.
* коммунальные услуги – 10 000 руб.
* Плата за услуги связи:

городская связь 180 руб.\*12 = 2160 руб.

междугородная связь, выход в Интернет – 7200 руб.

* затраты на рекламу составят 18,6 тыс. руб.
* прочие расходы составят 30 тыс. руб.

Также в первый год работы было приобретено оргтехника, мебель на сумму 60 тыс. руб.

Расходы на регистрацию и оформление лицензии на оказание услуг составили 20,0 тыс. руб.

Итого: Сумма переменных издержек – 153 960руб.

Итого: сумма всех затрат составит 415 554 руб.

Наша годовая прибыль = 441 356 – 415 554 = 25 802 руб.

* налог на имущество: 60000/100%\*2,2%=1320 руб.
* налогооблагаемая база для налога на прибыль:

 25 802 – 1320 = 24 482 руб.

* налог на прибыль:24 482 /100%\*24% = 5876 руб.
* чистая прибыль: 25 802 **–** 5876 = 19 926 руб.

Рентабельность: 19 926/441 356\*100% = 4,5%

Приложение 1

Расчет потребности в персонале и заработной плате за месяц.

**Персонал туристической фирмы «Волга-тур»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Должность | Кол-вомест | Оклад,Руб. | НачислениеЗ./п. руб. |
| 1 | Директор фирмы | 1 | 17000 | 4420 |
| 2 | Главный бухгалтер | 1 | 10000 | 2600 |
| 3 | Менеджер по продажам | 1 | 5000 | 1300 |
| 4 | Менеджер отдела рекламы и паблик рилейшн | 1 | 6000 | 1560 |
| 5 | Менеджер по организации приема и отправки клиентов | 2 | 16000 | 4160 |
|  | Итого: |  | 54000 | 14040 |

Приложение 2

**Экономическое обоснование потребности в финансовых ресурсах (тыс. руб.)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование мероприятия | 1-й этап | В т.ч. организационный период 1,01-1,04 |
| Мероприятия по регистрации курортного комплекса оформление лицензии на оказание услуг | 20,0 | 20,0 |
| Приобретение основных фондов:Компьютер (2 шт.) Принтер (1шт.)  Факсимильный аппарат (1шт) Телефонный аппарат (2шт) Стулья (3шт) Столы (2шт) Офисные принадлежности |  60,040,05,03,01,02,46,02,6 | 60,0 |
| Расходы на рекламу | 33,0 | 12,0 |
| Затраты и отчисления с нее | 846.7 | 282.2 |
| Амортизационные отчисления | 72,0 | 18,0 |
| Страховые взносы | 331,1 | 82,8 |
| Оплата коммунальных услуг, услуг связи | 19,4 | 6,5 |
| Непредвиденные расходы | 30,0 | 21,0 |
| Аренда помещения | 180,0 | 60,0 |
| Итого | 1592,2 | 562,3 |