

ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН

ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.

**Дата выпуска отчета:
октябрь 2010 г.**

г. Москва



Содержание

Аннотация.....	5
<i>Суть проекта</i>	<i>5</i>
<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	<i>5</i>
<i>Расчетные сроки проекта</i>	<i>6</i>
<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	<i>6</i>
<i>Стоимость проекта</i>	<i>6</i>
<i>Источники финансирования проекта</i>	<i>6</i>
<i>Выгоды и риски проекта.....</i>	<i>6</i>
<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта</i>	<i>7</i>
Полное содержание исследования	8
<i>Список диаграмм</i>	<i>10</i>
<i>Список таблиц</i>	<i>10</i>
<i>Список схем</i>	<i>11</i>
<i>Список приложений</i>	<i>11</i>
Выдержки из исследования	12
2. Описание товара/услуги.....	13
<i>Определение товара/услуги</i>	<i>13</i>
<i>Сегментация товара/услуги</i>	<i>13</i>
<i>Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования</i>	<i>14</i>
<i>Перспективы развития товара/услуги</i>	<i>14</i>
<i>Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров/услуг</i>	<i>14</i>
3. Анализ рынка	15
<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	<i>15</i>
<i>Текущая ситуация в отрасли</i>	<i>15</i>
<i>Факторы, влияющие на отрасль.....</i>	<i>15</i>
<i>Общие данные о рынке.....</i>	<i>15</i>

Объемы рынка	15
<i>Ценообразование на рынке</i>	15
<i>Конкурентный анализ</i>	16
Количественная и качественная характеристика.....	16
<i>Анализ потребителей</i>	16
<i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции</i>	16
4. Маркетинговый план	17
<i>Уникальные достоинства, позиционирование</i>	17
<i>Ценовая политика</i>	17
<i>Порядок осуществления продаж / оказания услуг</i>	17
<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы</i>	17
5. План продаж	18
6. Производственная часть	21
<i>Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуги</i>	21
<i>Состав и стоимость оборудования</i>	21
Амортизация основных средств.....	22
<i>Оценка и обоснование необходимых ресурсов</i>	22
<i>Оценка постоянных и переменных затрат</i>	22
<i>Оценка доходов</i>	23
6.1. <i>Функциональное решение</i>	26
Выбор и обоснование типа предприятия	26
7. Организационно-управленческая структура	27
<i>Организационная структура</i>	27
<i>Специализация, количество и состав сотрудников</i>	27
<i>Затраты на оплату труда</i>	27
8. Финансовый план	28

<i>Основные параметры расчетов</i>	28
<i>Объем финансирования</i>	28
<i>Основные формы финансовых расчетов (руб.)</i>	29
<i>Анализ чувствительности</i>	32
<i>Основные формы финансовых расчетов (руб.)</i>	32
<i>Анализ чувствительности</i>	34
Показатели эффективности проекта.....	34
9. Организационный план осуществления проекта	35
<i>План-график реализации проекта</i>	35
10. Нормативная информация	36
11. ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ	37
Список приложений	38
<i>Приложение 1. Выдержки из Постановления Правительства Москвы от 21.11.2006 №908-ПП «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве и регламенте подготовки документов Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы заявителям в режиме "одного окна"»</i>	38

АННОТАЦИЯ

Цель БП: открытие туристического агентства

К готовому Бизнес-плану прилагается заполненная Финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

Бизнес - план содержит следующие основные блоки:

1. Описание рассматриваемого рынка
2. Маркетинговый план открытия данного бизнеса
3. План сбыта
4. Производственная часть
5. Организационная структура предприятия
6. Финансовый план
7. Нормативная база

Предлагаемый бизнес-план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. К бизнес-плану прилагается финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

СУТЬ ПРОЕКТА

Создание туристического агентства по продвижению и реализации внутренних и внешних туристических поездок.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА

Краткосрочная цель: выход на рынок туристических агентств в выгодном районе города, создание узнаваемого имени, качественное оказание услуг, получение прибыли.

Долгосрочная цель: закрепление на рынке туристических агентств, поддержание за собой имени надежного партнера, расширение номенклатуры туров и максимизация продаж.

РАСЧЕТНЫЕ СРОКИ ПРОЕКТА

Расчетный срок проекта – ... года.

РЕЗЮМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (4P) ПРОДУКЦИИ

Продукт - Для обеспечения конкурентного преимущества в борьбе за клиента, на первом этапе ставка будет сделана на широкий ассортимент услуг, высокий уровень надежности предоставляемых туров,

Цена - При формировании цены на туры ориентиром будут служить цены конкурентов аналогичного формата, а также будет учитываться средний целевой сегмент потребителей и объем затрат компании.

Сбыт – Создаваемые в рамках проекта услуги планируется реализовывать посредством прямых каналов товародвижения.

Продвижение – В качестве рекламы будет использоваться щит в метро вдоль эскалаторов на близлежащей к турагентству станции, реклама в двух журналах с аудиторией, которую мы считаем целевой для нашего турагентства. Главной целью рекламы на первом этапе является информирование потенциальных потребителей об открытии туристического агентства с указанием уникальных достоинств компании.

СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА

Необходимый объем инвестиций – ... руб.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Собственные средства.

ВЫГОДЫ И РИСКИ ПРОЕКТА

Выгоды:

- небольшие материальные вложения
- получение прибыли

- возможность дальнейшего расширения бизнеса

Риски:

- высокая конкуренция на рынке
- неудачное позиционирование
- усложнение процедуры въезда и выезда в другие страны
- экономический кризис

КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Ставка дисконтирования – ...%.

Срок окупаемости проекта - ... месяца

Срок окупаемости проекта дисконтированный – ... месяцев

Планируемый объем продаж – ... USD/год

Внутренняя норма рентабельности IRR, год. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев

Внутренняя норма рентабельности IRR, мес. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев

Кол-во страниц: 65 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 10 диаграмм, 19 таблиц, 1 схема, 1 приложение

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1	Содержание		2
2	Введение		5
3	1. Резюме проекта		6
	3.1	<i>Суть проекта</i>	6
	3.2	<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	6
	3.3	<i>Расчетные сроки проекта</i>	6
	3.4	<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	6
	3.5	<i>Стоимость проекта</i>	7
	3.6	<i>Источники финансирования проекта</i>	7
	3.7	<i>Выгоды и риски проекта</i>	7
	3.8	<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта:</i>	7
4	2. Описание товара/услуги		8
	4.1	<i>Определение товара/услуги</i>	8
	4.2	<i>Сегментация товара/услуги</i>	8
	4.3	<i>Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования</i>	12
	4.4	<i>Перспективы развития товара/услуги</i>	12
	4.5	<i>Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров/услуг</i>	13
5	3. Анализ рынка		14
	5.1	<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	14
		5.1.1 <i>Текущая ситуация в отрасли</i>	14
		5.1.2 <i>Факторы, влияющие на отрасль</i>	14
	5.2	<i>Общие данные о рынке</i>	15
		5.2.1 <i>Объемы рынка</i>	15
	5.3	<i>Ценообразование на рынке</i>	18
	5.4	<i>Конкурентный анализ</i>	19
		5.4.1 <i>Количественная и качественная характеристика</i>	19
	5.5	<i>Объединения турагентств</i>	23
	5.6	<i>Анализ потребителей</i>	25
	5.7	<i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции</i>	32
6	4. Маркетинговый план		33
	6.1	<i>Уникальные достоинства, позиционирование</i>	33
	6.2	<i>Ценовая политика</i>	33

	6.3	<i>Порядок осуществления продаж / оказания услуг</i>		33
	6.4	<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы</i>		34
7	5. План продаж			35
8	6. Производственная часть			38
	8.1	<i>Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуги</i>		38
	8.2	<i>Требования к поставщикам</i>		39
	8.3	<i>Состав и стоимость оборудования</i>		39
		8.3.1	Амортизация основных средств	40
	8.4	<i>Оценка и обоснование необходимых ресурсов</i>		40
	8.5	<i>Оценка постоянных и переменных затрат</i>		41
	8.6	<i>Оценка доходов</i>		42
	8.7	<i>6.1. Функциональное решение</i>		45
		8.7.1	Выбор и обоснование типа предприятия	45
9	7. Организационно-управленческая структура			46
	9.1	<i>Организационная структура</i>		46
	9.2	<i>Специализация, количество и состав сотрудников</i>		46
	9.3	<i>Затраты на оплату труда</i>		48
10	8. Финансовый план			49
	10.1	<i>Основные параметры расчетов</i>		49
	10.2	<i>Объем финансирования</i>		49
	10.3	<i>Основные формы финансовых расчетов (руб.)</i>		50
	10.4	<i>Анализ чувствительности</i>		53
	10.5	<i>Основные формы финансовых расчетов (руб.)</i>		53
	10.6	<i>Анализ чувствительности</i>		56
		10.6.1	Показатели эффективности проекта	56
		10.6.2	Основные параметры бизнес-плана:	57
11	9. Организационный план осуществления проекта			59
	11.1	<i>План-график реализации проекта</i>		59
12	10. Нормативная информация			60
1	11. ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ			63

3		
1 4	Список приложений	64
	14.1 <i>Приложение 1. Выдержки из Постановления Правительства Москвы от 21.11.2006 №908-ПП</i>	64

СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Количество туроператоров в России и в Москве, ед.
- Диаграмма 2. Количество турагентов в России и в Москве, ед.
- Диаграмма 3. Структура стоимости туристической путевки (%)
- Диаграмма 4. Доля отдыхающих по временам года
- Диаграмма 5. Предпочтения потребителей относительно спутников в путешествии
- Диаграмма 6. Определяющие параметры при выборе места отдыха
- Диаграмма 7. Источники информации об отдыхе
- Диаграмма 8. Предпочтения потребителей относительно характера отдыха
- Диаграмма 9. Предпочтения потребителей относительно места отдыха
- Диаграмма 10. Предпочтения потребителей относительно места отдыха их детей

СПИСОК ТАБЛИЦ

- Таблица 1. Темпы роста российского и московского рынков туроператоров, %
- Таблица 2. Темпы роста российского и московского рынков турагентств, %
- Таблица 3. Сравнительная характеристика крупнейших турагентских франчайзинговых сетей по основным параметрам
- Таблица 4. Цены на конкретные позиции товаров
- Таблица 5. План продаж, часть 1, чел.
- Таблица 6. План продаж, часть 2, чел.
- Таблица 7. Состав и стоимость основного оборудования
- Таблица 8. Постоянные затраты в месяц, руб.
- Таблица 9. Оказываемые услуги, их количество и стоимость, руб.
- Таблица 10. План по доходам (часть 1), руб.
- Таблица 11. План по доходам (часть 2), руб.

Таблица 12. Штатное расписание

Таблица 13. Затраты на открытие, руб.

Таблица 14. График окупаемости проекта, руб. Свод доходы-расходы

Таблица 15. План движения денежных средств (часть 1), руб.

Таблица 16. План движения денежных средств (часть 2), руб.

Таблица 17. Отчет о прибылях и убытках (часть 1)

Таблица 18. Отчет о прибылях и убытках (часть 2), руб.

Таблица 19. График реализации проекта

СПИСОК СХЕМ

Схема 1. Организационная структура

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

Приложение 1. Выдержки из Постановления Правительства Москвы от 21.11.2006 №908-ПП

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

2. ОПИСАНИЕ ТОВАРА/УСЛУГИ

Туристическая услуга – результат деятельности туристического предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туриста¹.

Туристическая услуга состоит из:

- бронирования
- оформления документов
- всех видов перевозок
- размещения
- питания
- экскурсий
- медицинского сопровождения и страхования
- услуг гидов-переводчиков и др.².

Перечень услуг каждого тура определяется целью поездки.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРА/УСЛУГИ

Рынок туристических услуг принято делить на массовые, индивидуальные и корпоративные туры.

...

СЕГМЕНТАЦИЯ ТОВАРА/УСЛУГИ

Рассмотрим два рынка: рынок туризма и рынок туристических услуг, так как деятельность туристического агентства осуществляется на каждом из них.

...

¹Выдержка из ГОСТ 28681.0

² <http://turbizorg.ru/ponyatie-struktura-i-sostavlyayushhie-turisticheskogo-produkta/>

СТОИМОСТЬ ТОВАРА/УСЛУГИ. ПРИНЯТАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Стоимость оказываемых туристических услуг определяется на основе анализа состояния конкурентной среды и устанавливается на уровне цен конкурентов.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОВАРА/УСЛУГИ

Услуги турагентства можно развивать в следующих направлениях:

...

ЛИЦЕНЗИИ, ПАТЕНТЫ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТОВАРОВ/УСЛУГ

Туристская деятельность подлежит обязательному государственному лицензированию.

...

3. АНАЛИЗ РЫНКА

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

По итогам трех кварталов 2009 года спрос на деятельность туристических компаний снизился на Вместо планируемого отдыха за границей, некоторые россияне приобрели путевки на внутренние туры. Другие потенциальные клиенты турфирм отменили свои поездки и предоставляемыми услугами не воспользовались....

...

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТРАСЛЬ

Основные факторы, влияющие на отрасль, можно объединить в следующие группы:

5. Социально-демографический...

...

ОБЩИЕ ДАННЫЕ О РЫНКЕ

ОБЪЕМЫ РЫНКА

Мировой экономический кризис заметно повлиял на российский рынок туристических услуг, его объем в 2009 году снизился на

...

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ

Цены на туристические услуги следует устанавливать на уровне средних по рынку.

...

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ И КАЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В России рынок турагентских сетей только начинает развиваться. Процесс консолидации на российском рынке туризма и путешествий только начался - основные сделки, ведущие к укрупнению бизнеса, еще впереди. Пока же даже крупнейшие российские сети в ... раз меньше лидеров зарубежного рынка.

...

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

К потенциальным потребителям относятся жители города со средним и выше среднего доходом. Социальный статус потребителей:

...

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

По итогам 2009 года по данным системы TourIndex, отражающих количество запросов, наиболее популярными странами для отдыха россиян стали:

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...

...

При выборе места отдыха россияне больше всего основываются на... ...%

...

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ДОСТОИНСТВА ПРОДУКЦИИ

К уникальным достоинствам услуг туристического агентства можно отнести:

...

4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

УНИКАЛЬНЫЕ ДОСТОИНСТВА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Туристическое агентство будет специализироваться на самых популярных туристических направлениях России, Восточной и Западной Европы, поездках в Египет и Тунис.

...

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Турагент не устанавливает цену на товар, который продает.

...

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОДАЖ / ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

Продажа услуг будет осуществляться напрямую потребителю.

...

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ И PR. ПРОГРАММА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ

Главной целью рекламы на первом этапе является **информирование потенциальных потребителей о вновь создаваемой фирме.**

...

ОЦЕНКА ДОХОДОВ

ТАБЛИЦА 6. ОКАЗЫВАЕМЫЕ УСЛУГИ, ИХ КОЛИЧЕСТВО И СТОИМОСТЬ, РУБ.

Услуга	Сумма, руб.	Наценка, руб.	Доля в объеме продаж

Планируемая мощность за ... – ... договоров в месяц. Исходя из этого показателя и перечня предоставляемых услуг, приводим приблизительный план по доходам компании.



6.1. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ТИПА ПРЕДПРИЯТИЯ

В качестве организационно-правовой формы для туристического агентства рекомендуется выбрать

...

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

СХЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

...

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, КОЛИЧЕСТВО И СОСТАВ СОТРУДНИКОВ

1. Директор осуществляет общее руководство, контроль и регулирование...

...

ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА

Штат сотрудников насчитывает ... человек. Затраты оплаты труда будут соответственно составлять ... руб. в месяц (ФОТ), отчисления в пенсионный фонд составят ... руб. в месяц. Таким образом, ФОТ с ЕСН составит ... руб. в месяц.

Для всех сотрудников компании предполагается фиксированная заработная плата.

ТАБЛИЦА 9. ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

Должность	Кол-во	З.п., руб.	Сумма, руб.	ЕСН	Итого

9. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА

ПЛАН-ГРАФИК РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Таблица 16. График реализации проекта

№ п/п	Наименование работ	Месяцы			
		1	2	3	4, 5...

10. НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Для открытия туристического агентства необходимо пройти следующие процедуры:

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...

11. ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВЫДЕРЖКИ ИЗ ПОСТАНОВЛЕНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ ОТ 21.11.2006 №908-ПП «О ПОРЯДКЕ УСТАНОВКИ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБЪЕКТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ В ГОРОДЕ МОСКВЕ И РЕГЛАМЕНТЕ ПОДГОТОВКИ ДОКУМЕНТОВ КОМИТЕТОМ РЕКЛАМЫ, ИНФОРМАЦИИ И ОФОРМЛЕНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ ЗАЯВИТЕЛЯМ В РЕЖИМЕ "ОДНОГО ОКНА"»

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов МА Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: info@step-by-step.ru) или по телефонам (495) 760-50-73, 8 (903) 240-00-88