

БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Крутовцова Т. Н.

Ермакова Е. В. – кандидат экономических наук, доцент

Успех любой деятельности субъекта хозяйствования напрямую зависит не только от влияния рыночных механизмов, но и от того насколько успешно планирует субъект хозяйствования свои действия. Этап предварительного анализа и планирования намечаемой деятельности всегда должен предшествовать этапу внедрения и функционирования. В этом случае немаловажной является предварительная оценка, анализ получаемой прибыли, расчет рентабельности, ликвидности и т.д., то есть на основании этих показателей предприятие решает вопрос о дальнейшей деятельности в данном направлении.

Для начала определимся с терминами. На туристическом рынке работают два вида фирм – туроператоры и турагенты. Первые создают продукт: договариваются с отелями, выкупают места в самолетах, организуют клиентам трансфер от аэропорта до отеля, экскурсии и т. д. Турагенты ничем этим не занимаются. Они просто продают продукты разных туроператоров, являясь как бы магазином путевок. Причем предлагают клиенту на выбор туры от разных операторов по каждому конкретному направлению.

Разработанный бизнес-план посвящен созданию туристической фирмы «World around us», что в переводе на русский значит «Мир вокруг нас».

Главной целью туристической агенства 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 Минск;
- 5) проникновение на рынок и завоевание доли рынка в первый год работы компании не менее 5%.

Основными направлениями деятельности туристической фирмы «World around us» является: прием и обслуживание туристов, оказание туристских, деловых, гостиничных, курортно-зрелищных, спортивно-оздоровительных, экскурсионных и других услуг.

Компания будет оказывать услуги, связанные с организацией туризма и отдыха 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;
 - фирма организует для своих клиентов туристические поездки по различным направлениям.

Необходимо четко представлять, что нужно делать на каждом этапе создания турагентства.

1. Поиск офиса

По сути, турагентство – это магазин. Поэтому и помещение для него выбирается соответствующее – в многолюдном и достаточно престижном месте. Ваш офис должен вызывать у клиентов доверие: еще жива память о тех временах, когда турагентства собирали деньги и исчезали. Поэтому очень важно показать, что вы работаете давно и без рекламаций. Необходимо поместить в рамки и повесить на стены лицензию, и сертификаты. Не помешает и самореклама. Важно учесть психологию клиентов. У человека, покупающего путевку в пятизвездочный отель на острове Бали, больше доверия вызовет компания, работающая в стильно обставленном офисе. А небогатых клиентов шикарный дизайн подчас, напротив, отталкивает.

2. Регистрация юридического лица. Получение лицензии, гигиенического сертификата

Для начала необходимо зарегистрировать юридическое лицо, затем необходимо обратиться в специализированную фирму для получения лицензии, на это уйдет как минимум месяц. Намного более серьезная процедура, которая потребует больших усилий, – получение сертификата, подтверждающего, что услуги, которые вы оказываете, соответствуют установленным стандартам качества. И третья обязательная бумага – гигиенический сертификат.

3. Регистрация вывески или наружной рекламы. Размещение рекламы в прессе

По оценкам специалистов, около 25% клиентов ведутся на красивую вывеску. Многие агентства обходятся без нее (вывеску нужно зарегистрировать и платить за это дополнительные деньги). Но одной только вывески у входа явно недостаточно. Что предпринять еще? Одним из вариантов, открывая новый офис, является заказ спецвыпуска газеты и распространение его по всем почтовым ящикам окрестного района. Также на начальном этапе можно действовать по классической схеме: дать рекламу в бесплатные газеты и

специализированные издания, причем как в виде эксклюзивных модулей, так и путем размещения строчки в рекламе крупных операторов. Неплохой результат дадут маркетинговые ходы «красного телефона»: фирма оплачивает услуги справочной службы, которая включает ее предложения в информационную подборку о наличии путевок и ценах.

Вся реклама, в конце концов, сводится к тому, что агентство постепенно получает круг постоянных клиентов, которые дают рекомендации своим знакомым. В итоге, лучшая реклама – это профессионализм.

4. Оборудование офиса, штатное расписание

Турбизнес требует применение новейших информационных технологий. Поэтому рабочее место каждого менеджера необходимо оснастить современным компьютером. Кроме того, следует провести выделенную интернет-линию и подписаться на доступ к системам, дающим оперативную информацию о наличии свободных мест в отелях и авиабилетов. Тогда сотрудники фирмы смогут бронировать путевки в режиме on-line.

Стандартное штатное расписание турагентства состоит из генерального директора, управляющего директора, бухгалтера, 3 менеджеров и курьера.

План производства

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 Республики Беларусь и иностранные граждане.

Туристическое агентство предлагает туры выходного дня, новогодние туры, отдых на море, детские туры, деловые туры, развлекательные и экзотические туры по странам ближнего и дальнего зарубежья.

Решая вопрос выбора организационно - правовой формы, остановимся 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.

Финансовый план

Средняя цена одного путешествия 620 у.е. Средняя себестоимость данного тура составляет 360 у.е. Реализация за первый год 200 туров по цене 620 у.е. с учетом себестоимости, составит следующую выручку: $200 \cdot (620 - 360) = 52\ 000$ у.е. в год.

В соответствии с белорусским законодательством, а также с учетом предлагаемого изменения в расчетах использовалась следующая ставка налога на прибыль организаций - 18%.

В соответствии с действующей схемой реализации инвестиционного проекта в представленном бизнес-плане использовались постоянные и переменные издержки.

Таблица 1 - Прибыль и убытки за первый год

№	Наименование статьи	Сумма, у.е.
1	Выручка от основной деятельности	52 000
2	Постоянные издержки:	32 760
3	Расходы на оплату труда	21 600
4	Арендная плата (150\$ * 12)	1 800
5	Налоговые платежи (18%)	9 360
6	Переменные издержки:	6 988
7	Расходы на электроэнергию	480
8	Амортизация основных средств (10% от стоимости оборудования)	368
9	Расходы на мебель	3680
10	Оплата услуг Интернета и связи	360
11	Коммунальные услуги	600
12	Непредвиденные расходы	1000
13	Расходы на регистрацию и оформление лицензии	500
	Всего расходов:	39 748
	Чистая прибыль за год:	12 252

Таким образом, представленный бизнес-план является выгодным. Однако необходимо знать с какими проблемами может столкнуться новорожденное агентство. Самой главной проблемой является сезонность туристического бизнеса. Пики продаж приходятся на вторую половину апреля (люди собираются отдохнуть в майские праздники), июль – начало августа (разгар семейных отпусков), сентябрь (на курорты едут бездетные пары и молодежь), декабрь (новогодние туры). И есть совершенно провальные месяцы, которые хоронят большинство начинающих турагентств: октябрь и январь-февраль.

Список использованных источников:

1. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. Финансы и статистика, 1999.
2. Родионова В.Н., Туровец О.Г. Организация производства и управление предприятием, 2005.