Виконала роботу:

Студентка 3 курсу,

Група ТУ-17-1

Маргарян Анна

На тему: Бізнес-план турфірми

**1. Короткий інвестиційний меморандум**

Ритм життя сучасних людей змушує все частіше і частіше замислюватися про якісному і заздалегідь спланованому відпочинку. Саме тому потреба в туристичних агентствах досить висока, адже багато хто воліє довірити організацію свого відпочинку професіоналам. Скасування ліцензування туристичних послуг надала більше можливостей для організації цього виду бізнесу.

Незважаючи на зниження курсу рубля, яке почалося в 2014 році і призвело до подорожчання туристичних путівок, не можна сказати, що росіяни повністю відмовилися від курортного відпочинку. Просто тепер люди вибирають більш доступні напрямки, наприклад, відпочинок в Росії. Так, за даними Федерального агентства по туризму внутрішній туристичний потік у 2013 році становив 29 млн поїздок, в 2014 році - 40, у 2015 році - 50. Таким чином, щорічний приріст становить близько 20%. З огляду на закриття в 2015-2016 роках таких доступних напрямків, як Туреччина і Єгипет, попит на поїздки в Туніс зріс утричі, про що свідчать дані Асоціації туроператорів Росії.

Таким чином, діяльність турагентств безпосередньо залежить від політичних і економічних чинників, але при правильній організації бізнесу завжди можна знайти і розвивати вигідні напрямки, а також диверсифікувати їх з метою нівелювання можливих ризиків.

**Сума початкових інвестицій - 490 800 рублів.**

**Точка беззбитковості - на третій місяць.**

**Термін окупності - 8 місяців.**

**Середній щомісячний дохід - 96 050 рублів.**

**2. Опис бізнесу, продукту або послуги**

З огляду на те, що відпочинок і подорожі - це незмінна потреба кожної людини, який може собі це дозволити, основна аудиторія турагентств - люди 22-60 років із середнім рівнем доходу і вище, що не мають часу або знань для самостійної організації своєї поїздки. Важливо відзначити, що турагентства не можна плутати з туроператорами. Турагент - це туристична компанія (або підприємець), що займається пошуком, аналізом і реалізацією пропозицій, сформованих туристичними операторами, які є на туристичному ринку за заздалегідь обумовлений відсоток (як правило, 5-16% від вартості проданого туру).

Як правило, люди звертаються в туристичні агентства з метою знизити тимчасові витрати на пошук і бронювання рейсів і необхідного житла, для того, щоб не возитися з оформленням документів, клієнти хочуть отримати максимально детальну і барвисту інформацію про визначні пам'ятки, інфраструктуру тих місць, які хочуть відвідати .

**Основні завдання, які виконує турагентство для клієнта, можна представити таким чином:**

1. Пошук і підбір найбільш вигідних турів з числа запропонованих туроператорами, що значно економить час звернувся туриста;
2. Оформлення документів. Саме співробітники турагентств знають стандарти, терміни подачі й інші формальності, про які середньостатистичний турист без вивчення спеціальних джерел і не підозрює;
3. Планування маршрутів туриста;
4. Опис інфраструктури місцевості.

Таким чином, пошук кваліфікованого співробітника - одна з найбільш ключових завдань власника бізнесу, адже від роботи комунікабельну і досвідченого фахівця залежить думка ваших клієнтів і те, чи повернуться вони до вас за новим туром. Як правило, клієнти звертаються в агентства, які їм порадили знайомі, рекламу яких вони побачили в ЗМІ, а також в найближчі до будинку або роботи. Тому особливо важливо приділити увагу маркетинговій політиці, про яку буде викладено нижче.

Місцезнаходження туристичного агентства відіграє важливу роль - бажано, щоб воно знаходилося в легкодоступному місці і мало пішохідний трафік, виключати людей, які зайшли до вас по дорозі додому або на роботу не можна .. Приміщення повинно бути з усіма необхідними комунікаціями, на першому поверсі будинку або в офісному центрі. В обох випадках необхідно подбати про вивісці або штендери, що привертають увагу людей. Даний бізнес має сезонністю: найактивніші місяці припадають на травень-вересень, при цьому найменше заявок турагентства отримують в лютому-березні. Режим роботи турагентств: щодня з 10:00 годин до 20:00 годин.

**3. Опис ринку збуту**

**Цільову аудиторію туристичних агентств складають люди у віці від 22-60 років з доходом середнім і вище середнього. Можна розбити цільову аудиторію з згідно з тими напрямками, клієнтами яких вони стають:**

1. Сім'ї. Як правило, споживачами сімейного відпочинку стають батьки з дітьми. Основна концепція їх відпочинку - комфорт для дітей, тому ви повинні запропонувати максимально перевірені напрямки і готелі (наприклад, з дитячими аніматорами в готелі);
2. Пари без дітей. Ця категорія клієнтів вибирає абсолютно різні види відпочинку: від спокійного і пляжного до екстремального;
3. Компанії молоді. Таким клієнтам найчастіше підходить розважальний відпочинок з необхідною інфраструктурою (нічні клуби, бари, ресторани);
4. Пенсіонери вважають за краще спокійні подорожі, часто звертаються до турагентства за лікувальними напрямками;
5. Корпоративні клієнти, які відвідують інші міста або країни по роботі.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, вам необхідно розуміти чому саме туристи звертаються до вас і постаратися максимально якісно надавати їм ці послуги.

**SWOT-аналіз турагентства:**

**Сильні сторони проекту:**

Кваліфікований і комунікабельний персонал;

Наявність сайту, сторінок в соціальних мережах;

Можливість розрахунку з використанням різних форм платежів;

Наявність відгуків клієнтів з додатком їх фото з подорожей на сайті, в соц.сетях і в офісі;

Зручний графік роботи;

Якісне ведення клієнтської бази;

Туроператори пропонують знижки турагентствам, а значить, клієнт отримує вигоду в грошовому вираженні;

Турагентство володіє знаннями про конкурентне середовище туроператорів, тому з безлічі пропозицій туристичних операторів може запропонувати клієнту найбільш вигідні умови поїздки;

Економія часу клієнта зарахунок володіння знаннями про специфіку оформлення необхідних документів та наявності досвіду в пошуку турів.

**Слабкі сторони проекту:**

Складність при пошуку дійсно кваліфікованого співробітника;

Наявність негативних відгуків може зіпсувати враження про турагенції;

Можливість різних подій (авіакатастрофи, природні катаклізми) можуть знизити попит на певні напрямки.

**Можливості проекту:**

Можливість диверсифікувати напрямки діяльності (наприклад, перейти в сектор корпоративних клієнтів);

Взаємодія зі ЗМІ для впізнаваності вашого бренду;

Домовленість з туроператором про розміщення ваших контактів на сайті з метою залучення клієнтської бази;

Можливість розширення географії діяльності.

**Загрози проекту:**

Зростання числа конкурентів на ринку;

Ціновий демпінг з боку конкурентів;

Політичне та економічне вплив на бізнес (зростання курсу іноземної валюти, закриття напрямків);

Загроза розірвання договору клієнтом, через що агентство може понести певні витрати.

**Важливим напрямком вашої діяльності стане аналіз конкурентів. Як правило, в містах-мільйонниках з населенням до 4 млн осіб налічується близько 300 туристичних агентств. Вам, як власнику бізнесу, важливо виділити ваші конкурентні переваги і пропонувати їх цільовим клієнтам. Як конкурентних переваг туристичного агентства можна виділити наступні:**

1. Зручність розташування (наявність транспортної розв'язки);
2. Надання знижок клієнтам;
3. Відомий і перевірений бренд (актуально у випадках роботи по франшизі);
4. Гнучкий графік роботи;
5. Безкоштовна парковка;
6. Привітність і професіоналізм ваших турагентів.

**4. Продажі і маркетинг**

В основі успішної маркетингової кампанії лежить розробка бренду, логотипу, фірмового стилю вашого підприємства. Саме ці складові дозволять дізнатися ваше турагентство серед інших, тому для їх розробки необхідно найняти фахівців. На перших порах, коли клієнтська база ще не напрацьована, потрібно скористатися всіма можливими джерелами залучення туристів саме до вас.

Туристичні агентства досить успішно користуються рекламою в інтернеті. Для початку, вам необхідно створити онлайн-майданчик, на якій буде розміщено інформацію щодо вашої діяльності, список можливих турів, опис напрямків, відгуки клієнтів, ваші контакти. Для цього ви можете створити сайт і займатися його просуванням, але якщо бюджет вашої кампанії невеликий, то можна обмежитися групою в соціальній мережі «Вконтакте». При методичному веденні групи можна отримувати 5-15 звернень на підбір туру в день і, таким чином, напрацювати клієнтську базу. Важливим фактором успіху вашої групи є наявність оригінального контенту: можна влаштовувати конкурси і дарувати подарунки, можна викладати цікаві пости про різні країни і т.д. Також варто відзначити, що якщо ви вирішили займатися просуванням фірми за допомогою сайту, то одного його створення недостатньо. Необхідні щомісячні вкладення в оптимізацію сайту, його рекламу. Одним з методів рекламної кампанії є розміщення контактів вашого турагентства на сайті туроператора, на спеціалізованих сайтах, присвячених туризму.

Банальна роздача флаєрів недалеко від місця розташування турагентства може дати непогану віддачу в довгостроковій перспективі: не факт, що клієнт зайде до вас прямо зараз, але при нагоді, коли він захоче відправитися в подорож, напевно він згадає, що поруч з будинком або роботою є туристичне агентство . Також ефективні спільні заходи з іншими фірмами вашого міста, наприклад, школами танців, мовними школами і т.д. Реклама в газетах і журналах вашого міста також може створити потрібний ефект.

Невідомо, який з перерахованих вище способів надасть найбільший ефект у вашому випадку, це залежить від активності вашої цільової аудиторії, бюджету рекламної кампанії, професіоналізму найманих вами рекламників. Але самим перевіреним методом є сарафанне радіо - якщо клієнту сподобається обслуговування в вашому агентстві, він неодмінно прийде до вас знову, а також порадить вас друзям і знайомим. Тому ключову ставку необхідно робити на професіоналізм ваших турагентів.

**5. План виробництва**

Будь-яку підприємницьку діяльність варто почати з реєстрації в державних органах. Оптимальніше всього зареєструватися в якості індивідуального підприємця, система оподаткування - спрощена, 6% з доходів. Покроковий план для відкриття туристичного агентства виглядає наступним чином.

**Пошук приміщення і ремонт:**

Бажано, щоб приміщення для турагентства знаходилося на першому поверсі житлового будинку і мало окремий вхід або в офісному центрі. Ціна квадратного метра становить 500-1000 руб. в залежності від місця розташування. Великим плюсом потенційного офісу буде наявність безкоштовного паркування, адже клієнти з доходом середнім і вище, як правило, пересуваються на автомобілях. Початківцю турагенції для початку буде цілком достатньо 25 кв.м. Основа вашого бізнесу - це затишна і дружня атмосфера, тому не можна недооцінювати важливе значення ремонту та інтер'єру вашого офісу. Косметичний ремонт обійдеться приблизно в 25 тис. Руб.

**Купівля необхідних меблів та інвентарю:**

Для забезпечення комфортної життєдіяльності вашого офісу необхідні кулер, журнальний стіл для брошур, диван для чекаючих клієнтів, три столи і стільці з розрахунку роботи двох менеджерів і директора, три комп'ютери, МФУ, шафа для одягу, тумбочки, предмети дизайну (глобус, карта, вази і горщики з квітами).

**Пошук кадрів:**

У вашому виді бізнесу професійні співробітники вирішують якщо не все, то багато що. Турагент не тільки спеціалізується на пошуку і підборі турів, але і є знавцем в області подорожей, виявляючи потреби туриста і пропонуючи найбільш прийнятний варіант. Найчастіше клієнти стають друзями агентів, вітають їх зі святами, радяться і т.д. Тому ваша задача, як керівника - створити в колективі сприятливу атмосферу. Пошук співробітників можна зробити через спеціалізовані групи в соціальних мережах, а також через платні сайти, що надають доступ до резюме. Бажано розглядати кандидатів з досвідом роботи. Заробітна плата турагента складається з двох складових: фіксована (15 000 руб.) + 3% від вартості реалізованих турів. Пошук бухгалтера, який візьме на себе обов'язки по веденні бухгалтерського обліку вашої організації можна здійснити через знайомих, соціальні мережі або звернутися в аутсорсингові служби.

**Вибір туроператора:**

Важливо відповідально поставитися до вибору вашого партнера-туроператора, з яким вами буде укладений агентський договір. Ви можете укласти договори одночасно з декількома туроператорами, для того, щоб задовольнити якомога більшу кількість запитів туристів за рівнем житла, дат вильоту і т.д. При пошуку потенційних партнерів рекомендується використовувати федеральний реєстр, куди занесені всі легально працюють туроператори, а також професійні рейтинги, відгуки в спеціалізованих інтернет-ресурсах.

**Основні критерії вибору туроператора:**

1. туроператор працює за ключовими туристичними напрямками;
2. популярність і бренд туроператора, позитивна репутація, ступінь надійності;
3. умови, пропоновані турагенту (розмір агентської винагороди, періодичність його підвищення, цінові пропозиції по турам і т. д.).

**Маркетингова політика**

Перш за все, необхідно подумати над вивіскою або штендери, який буде орієнтувати потенційних клієнтів. Приїхавши за потрібною адресою або просто проходячи повз, людина повинна без праці розуміти, як вас знайти - це один з факторів успіху в даному бізнесі. Виготовлення та узгодження вивіски обійдеться вам приблизно в 35 000 руб. Сучасне туристичне агентство складно уявити без сайту, сторінці в соціальній мережі «Вконтакте» або профілю в Інстаграм. Онлайн-майданчики - один із способів зв'язку з цільовою аудиторією. На створення та розкрутку сторінок в соц.сетях в бюджет необхідно закласти 10 000 руб., Щомісячні витрати на послуги фахівців з просування профілів складуть 10 000 руб.

На честь відкриття вашого турагентства можна провести конкурс або акцію з розіграшем призу, сповіщаючи про захід за допомогою промо-листівок в місцях скупчення людей і безпосередньо поруч з вашим місцем розташування. Це дозволить зібрати потенційну клієнтську базу, оповістити людей, що живуть поруч, про наявність поблизу нового турагентства. Також можливе розміщення ваших листівок в довколишніх розважальних закладах (виготовлення візиток обійдеться приблизно в 5 000 руб.). На рекламу в ЗМІ щомісяця закладайте не менше 15 000 руб., Але якщо ваш бюджет не дозволяє зайвих витрат, то можете обмежитися методами просування, описаними вище.

**6. Організаційна структура**

Штат співробітників складається як мінімум з вас, як директора, а також двох менеджерів і бухгалтера.

В обов'язки директора входить управління грошовими потоками підприємства, прийняття рішення про заробітну плату співробітників, найм або звільнення з посади персоналу, обов'язки по забезпеченню гідних умов праці, співпраця з контрагентами, підписання актів, платіжних доручень та інших необхідних документів. Вам, як директору необхідно володіти лідерськими і організаційними якостями, при цьому досвід роботи в сфері туризму є необов'язковими, при наявності кваліфікованих менеджерів директор виробить необхідну стратегію і асортимент послуг, що надаються. Заробітна плата директора складається з окладу (30 000 руб.) І премії в розмірі 15 000 руб., Якщо планові показники агентства виконуються.

Бажано, щоб ваше туристичне агентство працювало 7 днів на тиждень, так як клієнти можуть прийти як у вихідні, так і в будні дні. Тому вам необхідно як мінімум два менеджери, які працюють за графіком 5/2. Робочі дні можна розподілити таким чином, щоб один з менеджерів виходив на роботу з вт по суботу, а другий - з нд по чт. Таким чином, офіс не буде пустувати, а співробітники будуть працювати належне кількість годин на тиждень. У коло обов'язків туристичного агента входять: ведення переговорів з клієнтами та партнерами по телефону і в офісі, оформлення турів з туристами, бронювання турів і оформлення документів з туроператорами, контроль за виконанням замовлень, зміною цін, вимогами до наданих документів, умовами співпраці, спецпропозиціями. Універсальний менеджер повинен підтримувати і підвищувати свою кваліфікацію (майстеркласи, семінари, рекламні тури), працювати на виставках і workshop. Вимоги, що пред'являються до менеджерів: вища освіта, досвід роботи в туризмі, відсутність шкідливих звичок, презентабельний зовнішній вигляд, грамотна російська мова, комунікабельність, ініціативність, вміння вирішувати конфліктні ситуації, відповідальність. Заробітна плата турагента складається з окладу в 20 000 руб. і премій (12% від вартості проданих турів).

Бухгалтер займається перенесенням операцій в регістри бухгалтерського обліку, становить звітності для податкових органів, позабюджетних фондів. Бажаний пошук бухгалтера на віддаленій основі без прийняття його в штат організації, можливе звернення в аутсорсингові організації для надання послуг з ведення бухгалтерського обліку.

**Загальний фонд заробітної плати змінюється з місяця в місяць у зв'язку з процентною системою оплати праці. Фонд заробітної плати в перший місяць роботи турагентства представлений нижче:**

**7. Фінансовий план**

**Інвестиції на відкриття:**

**Реєстрація, включаючи отримання всіх дозволів 10 000**

**Вивіска 35 000**

**Косметіескій ремонт 25 000**

**Створення і просування сайту 130 000**

**Рекламна кампанія 30 000**

**Рекламні матеріали 20 000**

**Закупівля обладнання 230 800**

**Інше 10 000**

**Разом 490 800**

**Щомісячні витрати:**

**ФОП (включаючи відрахування) 144 550**

**Оренда 25 000**

**Комунальні послуги 4 000**

**Реклама 25 000**

**Бухгалтерія (віддалена) 10 000**

**Непередбачені витрати 10 000**

**Разом 218 550**

План продажів на 24 місяці з урахуванням сезонності, прогноз ефективності інвестицій і розрахунок економічних показників бізнесу представлений у фінансовій моделі.

**8. Фактори ризику**

Туристична діяльність пов'язана з деяким ризиками, які не можна не позначити.

1. Ризик політичної нестабільності. Всі ми знаємо, що заборони на в'їзд в інші країни вплине на кількість доступних напрямків. Так, заборона на чартерні рейси до Єгипту і Туреччини знизив кількість туристів в 2015-2016 роках;
2. Залежність від курсу іноземної валюти. Так як ціни на послуги іноземних контрагентів виражаються в доларах, поточні розрахунки перераховуються згідно актуальному курсу, підвищення якого, безумовно, веде до скорочення туристичного потоку за кордон;
3. Ризик розірвання договору клієнтом. У разі, якщо клієнт передумав або захворів, договір з турагентом може бути розірваний, в такому випадку клієнт виплачує неустойку. Однак є витрати, які стають ризиком виключно турагентства, наприклад, штраф за скасування броні авіаквитків;
4. Висока конкуренція на ринку. Щоб триматися на плаву і отримувати достойний прибуток необхідно вміти підлаштовуватися під постійно мінливий ринок. Наприклад, після закриття таких популярних напрямків, як Єгипет і Туреччина, адаптивні учасники ринку почали робити ставку на внутрішній туризм (Крим, Сочі). Також необхідно вміти утримувати постійних клієнтів акціями, бонусами і розширювати клієнтську базу;
5. Непрофесійна робота менеджерів. В цьому випадку необхідно пройти курси, які підвищують кваліфікацію, не нехтувати рекламними турами, виставками, семінарами, де колеги по бізнесу діляться своїм досвідом.