

Biznes plan - Biuro Turystyczne "Chicago"

Autor: <http://list.ovh.org/biznes.html>
22.11.2007.

Przedstawiamy przykładowy biznes plan - tym razem zakładamy Biuro Turystyczne "Chicago".

Spółka jawna. Planowane otwarcie na III kwartał 2004 roku.

Założyciele : Maksimczyk Krzysztof

Czekała Marcin

Kubiak Tomasz

Adres biura:

Ul. Ogrodowa 2

66-200 Świebodzin

Tel.(068) 38233-21

Tel.fax: (068) 38233-21

Kom. 0601 891 460

Mail: Chicago@poczta.pl

SPIS TREŚCI:

1. Opis przedsięwzięcia

1.1. Podstawowe cele

1.2. Możliwości i szanse rynkowe

1.3. Podstawowe zagrożenia

2. Profil przedsiębiorstwa

2.1. Informacje o przedsiębiorstwie

2.1.1. nazwa, siedziba, status, bank

2.1.2. przedmiot działalności

2.1.3. udziałowcy

2.1.4. zarząd i pracownicy

3. Analiza marketingowa

3.1. Analiza konkurencji

3.1.1. badania rynkowe

3.2. Analiza rynku zbytu

3.2.1. potencjalni klienci i ich potrzeby

3.2.2. czynniki wpływające na rozwój rynku

3.3. Analiza rynku gwarantowanych usług

3.3.1. transport

3.3.2. kwatery

3.3.3. usługi dodatkowe

3.4. Plan marketingowy

3.4.1. sposoby dystrybucji

3.4.2. strategia reklamowa

3.4.3. strategia cenowa

4. Plan organizacji

4.1. plan remontów i działań modernizacyjnych

4.2. terminarz działań produkcyjnych

4.3. koszty produkcji

5. Analiza S.W.O.T.

6. Literatura

1.1 PODSTAWOWE CELE

Głównym celem biura turystycznego jest udzielanie wartościowych usług i zaspokajanie przyszłych nabywców w zakresie podróżowania.

Chcemy aby Nasza oferta była skierowana do ludzi na każdej płaszczyźnie wiekowej. Będą to zarówno ludzie młodzi jak i tzw. Bussines class.

Najwyższa jakość i szeroki asortyment naszych ofert będzie stanowił o renomie naszej działalności.

Niskie ceny naszych IMPREZ skuszają niejednego potencjalnego konsumenta.

Będziemy dążyć do tego aby w przyszłości posiadać własne pensjonaty hotele itp. , pragniemy zwiększyć swoje dochody przynajmniej o 15% rocznie oraz uzyskać potencjalny rynek swoją stałą agresywną strategią sprzedaży produktu wspomaganą wysoko jakościowymi usługami oraz z różnych form wspomaganie sprzedaży np. reklamą.

W. w. warunki stanowią o konkurencyjności naszej spółki, co w przyszłości może zaowocować poprzez zaistnienie na europejskim rynku.

1.2. MOŻLIWOŚCI I SZANSE RYNKOWE

Nasza oferta jest skierowana do całego społeczeństwa, zarówno zamożnego jak i uboższego, co daje nam większe możliwości realizacji imprez. Wycieczki są w różnych cenach w zależności od sytuacji materialnej klienta. W odróżnieniu do innych spółek turystycznych prowadzimy badania marketingowe i rozmowy z klientami (na temat wycieczek i ich upodobań). Jako początkująca filia Nasi klienci mogą liczyć na wysoką jakość imprez, niskie ceny oraz promocje.

1.3. PODSTAWOWE ZAGROŻENIA

Największym dla Nas konkurentem są jedynie zagraniczne firmy. Konkurencja w branży turystycznej jest coraz większa. Wraz ze wzrostem zamożności polskiego społeczeństwa, krajowy rynek staje się bardziej atrakcyjny dla renomowanych zagranicznych producentów. Dysponują oni dużym zapleczem produkcyjnym oraz nieporównywalnie większymi od krajowych przedsiębiorstw środkami finansowymi przeznaczonymi na promocję i reklamę wyrobów. Firmy te jednak plasują swoje wyroby w segmencie średnich i wysokich cen. W Polsce nie ma my jako tako konkurencji, gdyż będziemy najtańszą firmą a zarazem najbardziej obleganą.

2.1. INFORMACJE O PRZEDSIĘBIORSTWIE

2.1.1. NAZWA, SIEDZIBA, STATUS, BANK

Nazwa: „CHICAGO”

Siedziba: I ul. Ogrodowa 2

66-200 Świebodzin

II hipermarket „TESCO”

66-100 Zielona Góra

III ul. Słoneczna 3

66-300 Zbąszynek

status prawny: spółka jawna

bank nr konta: Bank PEKAO S.A.

I Oddział w Świebodzinie

ul. Wałowa

nr konta 10701542-359875-3569-5666

Nr identyfikacyjny podatnika podatku VAT

584-00-00-277

2.1.2 PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI

Przedmiot: biuro podróży

Wkład: naszą działalność rozpoczynamy z własnym kapitałem uzyskanym z rodzinnych oszczędności, które pokryją nasze finansowe zapotrzebowanie na początku naszej działalności.

2.1.3 UDZIAŁOWCY

Imię i nazwisko udziałowca Liczba akcji Liczba głosów przypadająca na akcję

Maksimczyk Krzysztof 6 54,5%

Czekała Marcin 3 27,3%

Kubiak Tomasz 2 18,2%

2.1.4. ZARZĄD I PRACOWNICY

Zarząd:

Funkcja Imię i Nazwisko

Dyrektor naczelny Krzysztof Maksimczyk

Dyrektor do s/p sprzedaży i marketingu Czekała Marcin

Dyrektor finansowy Tomasz Kubiak

WALNE ZEBRANIEAKCJONARIUSZY

RADA NADZORCZA

ZARZĄD

PREZES ZARZĄDU-DYREKTOR

KIEROWNIKDS. SPRZEDAŻYI TRANSPORTU KIEROWNIK DS. EKONOMICZNYCHGŁÓWNY KSIĘGOWY
KIEROWNIK DS. MARKETINGU

KIEROWNIK DS. REKLAMY

SPECJALISTA DS. EKONOMICZNYCH

DZIAŁ MARKETINGU

DZIAŁ REKLAMY

OBSŁUGASPRZEDAŻY

DZIAŁTRANSPORTU

DZIAŁ FINANSOWO--KSIĘGOWY

Prezes Zarządu przy współpracy z Dyrektorem ds. Sprzedaży i Dyrektorem ds. Marketingu, Dyrektorem ds. Ekonomiczno - Finansowych kieruje pracą Spółki oraz pracami podległych bezpośrednio komórek organizacyjnych. Komórki organizacyjne pionu Prezesa Zarządu stanowią:

- Pełnomocnik ds. Systemu Zarządzania
- Sekretariat Zarządu
- Dział Organizacji i Zarządzania Jakością
- Dział Kontroli Jakości
- Dział Kadr i Płac
- Zespół Radców Prawnych
- Zespół Kontroli Wewnętrznej
- Samodzielny Inspektor ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy i Ochrony Przeciw Pożarowej.

Wymienione komórki pionu Prezesa Zarządu koncentrują się na zarządzaniu zarówno w sferze badawczej jak i sterowaniu zasobami personalnymi spółki.

Pion Dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu - jego głównym zadaniem jest kreacja nowych produktów oraz efektywna sprzedaż towarów. W skład tego pionu wchodzi:

- Dział Sprzedaży
- Dział Sił Sprzedaży
- Sklep Firmowy w Świebodzinie
- Sklep Firmowy w Zielonej Górze
- Dział Kreacji Marketingu
- Zespół ds. Windykacji Należności.

Pion Dyrektora ds. Ekonomiczno - Finansowych - Główny Księgowy zajmuje się obsługą finansowo - księgową oraz kontrolą poprawności przepływów materiałowo - pieniężnych. Komórki organizacyjne tego pionu stanowią:

- Dział Księgowości
- Dział Finansowy
- Zespół Analiz Ekonomicznych
- Dział Informatyki.

Pion Dyrektora ds. Produkcji - w pionie tym znajdują się komórki organizacyjne związane z produkcją oraz zaopatrzeniem w surowce i materiały. W jego skład wchodzi:

- Dział Szefa Produkcji
- Dział Zaopatrzenia
- Dział Administracyjny
- Dział Transportu.

Pracownicy:

Wymagania wobec pracowników:

- minimum średnie wykształcenie z maturą,
- znajomość przynajmniej jednego języka obcego,
- prawo jazdy kategorii B,
- znajomość podstaw komputera,
- solidność, odpowiedzialność, samodzielność,
- pozytywne podejście do pracy.

Zadania dla pracowników:

1. Pracownik administracji:

- rachunkowość i zarządzanie informacjami,
- sprawy bankowe,
- wyliczanie i płacenie podatków.

2. Sprzedawca:

- kontakt z nabywcą,
- planowanie i wyliczanie kosztów związanych z oferowaną wycieczką,
- kalkulacja nakładów i cen,
- zagwarantowanie dostarczenia zamówień,
- zapewnienie wysokiej jakości usług.

3.1 . ANALIZA KONKURENCJI

3.1.1 BADANIA RYNKU

na przewidywane lokalizacje agencji turystycznych.

Potrzeba klientów - w dzisiejszych czasach badania ruchu turystycznego ukazują nam zmiany w podróżowaniu rodzimych klientów. Indeks rozwoju wskazuje, że od roku 1995 zatrzymał się wzrost zainteresowania klientów urlopem za granicą, natomiast z drugiej strony trochę wzrosło zainteresowanie urlopem krajowym. Badania pokazują, że trend wzrostu zainteresowania krajową turystyką będzie kontynuowany.

Powody: brak językowej bariery, krajowe środowisko, ponowne zainteresowanie się własnym krajem (turystyka, góry, morze). Nasze biuro turystyczne chce swoim przyszłym klientom zaoferować interesujące wycieczki po Polsce.

3.2.ANALIZA RYNKU ZBYTU

3.2.1. POTENCJALNI KLIENCI I ICH POTRZEBY

Usługi naszej firmy są tak zróżnicowane by odpowiadały wszystkim naszym klientom. W naszej ofercie mamy wycieczki przeznaczone dla rodzin z dziećmi oraz miłośników gór i morza. Nie zapomnieliśmy także o przedsiębiorcach, dla nich też mamy odpowiednie wycieczki. Dla każdego segmentu rynku mamy odpowiedni produkt. Nasze usługi chcemy proponować w takiej postaci by klient był z nich jak najbardziej zadowolony. Zapewniamy to poprzez wysoko wykwalifikowaną kadrę pracowniczą, odpowiednie standardowo ośrodki wypoczynkowe oraz wszelkie informacje odnośnie naszych produktów. Nasza firma pod uwagę bierze głównie jakość świadczonych usług i bezpieczeństwo naszych klientów. Te czynniki są najważniejsze dla naszej firmy. Tego oczekują od nas nasi klienci.

3.2.2. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ROZWÓJ RYNKU

Do roku 1990 rynek turystyczny charakteryzował się stałą wielkością produkcji, a na rynku obecne były prawie wyłącznie przedsiębiorstwa państwowe. Od 1993 roku wraz z postępującymi reformami gospodarczymi, wzrostem koniunktury i dochodów realnych ludności widoczny jest skokowy wzrost przemysłu turystycznego. Branża turystyczna stała się jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi polskiego przemysłu. Obecnie tempo wzrostu produkcji w turystycznej należy do najwyższych w kraju. Na tak szybki rozwój branży turystycznej wpłynęły min.:

- proces prywatyzacji największych przedsiębiorstw i idące za nim zmiany strukturalne
- poprawa jakości oferowanych produktów
- zaangażowanie kapitału zagranicznego
- zmiany ekonomiczne w kraju i wzrost popytu.

Na wzrost popytu na produkty przemysłu turystycznego na polskim rynku wpłynęły przede wszystkim wzrost siły nabywczej społeczeństwa i zmiana modeli konsumpcyjnych.

3.3. ANALIZA RYNKU GWARANTOWANYCH USŁUG

3.3.1 TRANSPORT

Transport autokarowy zabezpiecza się i zamawia u tych dostawców autokarowych, którzy posiadają odpowiednie samochody w dobrym technicznym stanie oraz z odpowiednim wyposażeniem.

3.3.2 KWATERY

Wynajęcie kwater zabezpieczy biuro turystyczne dla indywidualnych potrzeb lub też dla grupowych wycieczek. W zamówieniach firma przedstawia limit cenowy oraz wymagany komfort oferowanych usług (ilość łóżek, przybliżony czas przyjazdu klientów, wyposażenie pokoju, dzień i godzinę przybycia do hotelu, liczbę osób oraz ilość wykorzystanych nocy).

3.3.3 DODATKOWE USŁUGI

Biuro turystyczne oferuje również następujące usługi:

- bilety na wyciągi
- bilety wejściowe na różne sportowe imprezy, kongresy, sympozja oraz wystawy
- dostarczanie bilety lotnicze
- ubezpieczenie
- sprzedaż czasopism
- sauna
- basen
- siłownia
- solarium
- itp.

3.4. PLAN MARKETINGOWY

3.4.1 SPOSOBY DYSTRYUCJI:

Przygotowanie tras wycieczkowych:

Przed przygotowaniem trasy wycieczek musimy w pierwszej kolejności brać pod uwagę komunikacyjne oraz mieszkaniowe usługi. Następnie układamy obszerny plan wycieczki, i to uwzględniając jej długości. Istnieje potrzeba by dowiedzieć się gdzie nasi klienci chcą spędzić czas i według tego układamy plan wycieczek. Nie można zapomnieć o odpoczynku uczestników naszych wycieczek, to trzeba również wziąć pod uwagę w ramach czasu wycieczki. Średnia prędkość poruszania się na wycieczkach kształtuje się dla samochodów 60 kilometrów na godzinę. Dla innych środków transportu czas ten ulega odpowiedniej zmianie. Przy wycieczkach autokarowych kilkudniowych ilość pokonanej trasy powinna mieścić się w granicach 150-200 kilometrów.

Rodzaje wycieczek:

- Standardowe wycieczki – to znaczy wcześniej przygotowane wycieczki o określonych terminach wyjazdu. Zazwyczaj zawierają następujące usługi: (transport, przewodnik, zakwaterowanie, posiłki, pozostałe usługi(bilety wejściowe na wszelkiego rodzaju imprezy, ubezpieczenie).

- Forfaitingowe wycieczki:

(Dokonywane są na zamówienie klienta, to znaczy według ich własnych programów i ich życzeń).

- Szkolne wycieczki (zielone szkoły)

- Tematyczne wycieczki.

3.4.2. STRATEGIA REKLAMOWA

Przygotowana strategia rozwoju firmy zakłada pełną koordynację działań związanych z wprowadzaniem nowych i rozwojem dotychczas oferowanych wyrobów, rozbudową sieci dystrybucji, a szeroką akcją promocyjno – reklamową. Kampania reklamowa zakłada promocję poszczególnych imprez, będzie ona wykorzystywała większość dostępnych mediów min.: - telewizję;

- radio;

- prasę;

- działania public relations;

- internet; - ulotki; - za pośrednictwem zadowolonych klientów

Dzięki reklamie Spółka zamierz osiągnąć wzrost sprzedaży oraz popularyzację i utrwalenie wizerunku produktu.

3.4.3 STRATEGIA CENOWA

Model zachęcania sprzedawców :

- ich stopa życiowa realnie musi się podnosić o 5% rocznie

- stwarzanie młodego, prężnego kolektywu w przyjemnym środowisku i stwarzanie im przyjaznej atmosfery

- ulgi udzielane pracownikom biura turystycznego, którzy wybiorą sobie wycieczkę z naszej oferty

- promocje

- rabaty

- chcemy utrzymać stabilne ceny przy zachowaniu i zwiększaniu jakości oferowanych usług

4.1 PROCESY MODERNIZACYJNE

4.1.1. PLAN REMONTÓW I DZIAŁAŃ PRODUKCYJNYCH

- 1) Założenie działalności gospodarczej;
- 2) Nabycie lokalu;
- 3) Wynajem firmy modernizacyjnej;
- 4) Nabycie materiałów remontowych;
- 5) Remont lokalu;
- 6) Zakup mebli i akcesorii;
- 7) Urządzenie lokalu;
- 8) Założenie kas fiskalnych, komputerów i zabezpieczeń;
- 9) Wizyty dyrektora głównego w miastach w których zamieżane jest podpisanie współdziałalności;
- 10) Wybór przez dyrektorów hoteli oraz dostawców;
- 11) Podpisywanie umów z dostawcami;
- 12) Podpisywanie umów z dyrektorami hoteli ,pensjonatów;
- 13) Nabycie personelu;
- 14) Wprowadzenie personelu;
- 15) Wielkie otwarcie;

4.1.3. KOSZTY PRODUKCJI

Remont:

- wynajem firmy budowlano- remontowej (firma znajomego- niższa cena o 50%) 10,000 zł
- materiał: - farby 180 l 10 l/64 zł 1,152 zł
- flizy (dostajemy od zaprzyjaźnionej firmy)
- fuga 6 kg 1 kg/46 zł 276 zł
- klej 10 kg 1 kg/32 zł 320 zł
- piasek 5 kg 1 kg/20 zł 100 zł

- okna OKNO-PLAST 2 szt. 15,000 zł
- okna wystawowe 2 szt. 70,000 zł
- drzwi Gerda 1 szt. 5,250 zł
- artykuły wykończeniowe 20,000 zł

Wnętrze:

- kasy fiskalne 3 szt. 1szt/2,000 zł 6,000 zł
- lampy 16 szt. 1szt/300 zł 4,800 zł
- lampy stojące 2 szt. 1szt/450 zł 900 zł
- meble 3 szt. 1szt/8,000 zł 24,000 zł
- fotele skórzane 8 szt. 1szt/4,284 zł 36,672 zł - sofa skórzana 2 szt. 1szt/6,235 zł 12,470 zł
- markizy 2 szt. 1szt/642 zł 1,284 zł
- markizy duże 2 szt. 1szt/1,200 zł 2,400 zł
- obrazy 9 szt. 1szt/499 zł 4,491 zł
- biurko 8 szt. 1szt/1,169 zł 90,352 zł
- krzesła 12 szt. 1szt/222 zł 2,664 zł
- komputer 6 szt. 1szt/5,999 zł 35,994 zł
- telefon 6 szt. 1szt/592 zł 3,552 zł
- stolik 4 szt. 1szt/398 zł 1,592 zł
- drukarka 4 szt. 1szt/627 zł 2,508 zł
- kalkulator 4 szt. 1szt/52 zł 208 zł
- plansza reklamowa 1szt/1,200 zł 1,200 zł

Reklama:

- bilbordy 15 szt. 1szt/mies/800 zł 12,000 zł
- foldery 1000 szt. 1szt/9 zł 9,000 zł
- strona w internecie 1rok/1,200 zł 1,200 zł
- info-linia wynajem numeru 600 zł
- abonament miesięczny 232 zł

Kwota końcowa: 376,217 zł

5. ANALIZA S.W.O.T

Na podstawie przeprowadzonych badań została określona lista mocnych i słabych stron Spółki oraz szans i zagrożeń w otoczeniu firmy, będąca podstawą do poznania charakterystycznych cech nazwa, jej możliwości rozwoju oraz pozycji w stosunku do konkurencji w sektorze.

MOCNE STRONY SŁABE STRONY

- Bardzo dobrze znana, kojarzona i akceptowana przez klientów marka firmy
- Wysoka jakość imprez
- Zróżnicowana oferta imprez
- Imprezy dostosowane do ciągłych zmian w preferencjach klientów
- Rozwinięta sieć sklepów firmowych i patronackich
- Posiadana renoma i kontakty zagraniczne
- Dobre kontakty z dostawcami krajowymi i zagranicznymi
- Wyposażenie hali w nowoczesne maszyny i urządzenia
- Wysokie kwalifikacje pracowników i wysokie umiejętności zawodowe pracowników
- Wysoko rozwinięte systemy informatyczne
- Stała generacja zysku
- Wysoki poziom kapitału własnego
- Dobre wskaźniki w gospodarce krajowej
- Niedostateczny przepływ informacji dotyczących aktualnych potrzeb klienta
- Nierównomierne rozmieszczenie sieci dystrybucji
- Brak jednolitej strategii w zakresie ekspozycji produktów i jednolitego wystroju sklepów firmowych
- Brak kompleksowej oferty dla poszczególnych segmentów rynku
- Organizacja produkcji i wydajność pracy odbiegająca od rozwiązań stosowanych w efektywnie funkcjonujących firmach zagranicznych
- Brak jednolitej strategii rozwoju firmy (brak spójności działań).

SZANSE ZAGROŻENIA

- Wzrost zamożności części społeczeństwa, która preferuje wysokiej jakości imprezy;
- Zmiana modelu konsumpcji klasy średniej – wzrost zapotrzebowania na imprezy wysokiej jakości
- Utrzymywanie się pozytywnego wizerunku Spółki na rynku, która postrzegana jest jako:- Godny zaufania partner handlowy i finansowy- Atrakcyjny pracodawca- Firma przyjaźnie nastawiona do otoczenia
- Doświadczenie firmy doceniane przez klientów
- Duża grupa lojalnych klientów
- Ubożenie niższego segmentu klientów – potencjalnych nabywców imprez
- Rosnąca liczba poważnych, aktywnie działających konkurentów, którzy adresują swą ofertę do tych samych grup odbiorców co ŻanMichel
- Aprecjacja złotówki (spadek realnej wartości złotówki)
- Coraz bardziej atrakcyjna oferta firm konkurencyjnych, postrzegana przez klientów i detalistów jako szeroka i ogólnie dostępna
- Niż demograficzny