

## **БИЗНЕС ПЛАН НА ТУРИСТИЧЕСКИ ИНФОРМАЦИОНЕН ЦЕНТЪР „WORD AND TOWN“**

**Зорница Додова, Атанас Гълъбов, Виктория Попова**  
[zorikost@abv.bg](mailto:zorikost@abv.bg), [atanas.galabov@gmail.com](mailto:atanas.galabov@gmail.com);

**ВТУ “Тодор Каблешков”**  
**гр. София, 1574, ул. „Гео Милев” №158,**  
**БЪЛГАРИЯ**

**Ключови думи:** туризъм, туристически информационен център (ТИЦ), история, традиции, култура

**Резюме:** Бизнеспланът на туристически информационен център „World Town“- гр. Ихтиман е разработен по проект „Туристически информационен център„World Town“- гр. Ихтиман през зимният семестър на учебната 2012/2013 във Висше транспортно училище „Тодор Каблешков“, гр. София.

С изготвеният бизнесплан искаме да покажем как ще развием успешно дейността на Туристическият информационен център „World Town“ през първите 2 години от създаването му.

Обособяването и функционирането на туристическият информационен център се развива в секторът на туризма, като неговата мисия е да бъде независима като самостоятелна единица на българския и чуждият пазар (който се стремим да покорим за в бъдеще) и чията дейност е свързана главно с опознаването на историята, традициите, културно-историческите забележителности на региона и страната ни като цяло, като редом с това се обогатяваме и изграждаме като личности. Услугите, които предоставени на обществото са взаимност от целевата група, като особено внимание се обръща на хората със специфични потребности.

### **1. БИЗНЕС ИДЕЯ**

Изграждане на модерен туристически информационен център, чието функциониране би било от съществено значение както за общината, така и за жителите ѝ, тъй като в общината съществуват реални предпоставки за развитие на екотуризъм. Ролята на този център ще бъде двойствена – от една страна ще информираме обществото за съществуващите възможности за туризъм и от друга ще бъде лице за екотуризъм.

Дейността в сферата на екотуризма се изразява и в подготвяне на специфични туристически маршрути. Тези маршрути обикновено обхващат такива местности, които ще удовлетворят потребността на туристите от това да се чувстват част от един различен от ежедневието свят. В Ихтиман туристическите маршрути могат да обхванат района на Траянова врата, църквите из селата, други архитектурни паметници. По този

начин спомагат за не само за развитието на екотуристическата дейност, но и за популяризирането на града и региона.

Разработихме няколко пакета с услуги, са част от дейността ни, а именно: четири екопътеки, които ще осъществяваме със съдействието на *община Ихтиман и Градски исторически музей, като имаме сключени договори с туроператорски фирми и почивни станции – хижа „Шиндар“*.

Като предмет на дейност, освен с туризъм ние се занимаваме и с организирането на екскурзии и почивки за определени потребителски групи: учащи, пенсионери и хора в активна възраст.

За всяка една потребителска група ние предоставяме различни предметни и символични рекламни материали, които са част от печалбата ни – за учащите – фланелки и шапки с козирка, тефтери, химикали, шапки и други; за пенсионерите – шапки с периферия, календари, сувенири, карти за игра със забележителностите в региона и други; за хората в активна възраст – тефтери за съответната година, картички, ключодържатели и други.

В общината съществуват реални предпоставки за развитие на екотуризъм. Екотуристическата дейност се изразява и в подготвяне на туристически маршрути. Тези маршрути обикновено обхващат такива местности, които ще удовлетворят потребността на туристите от това да се чувстват част от един различен от ежедневието свят. В Ихтиман туристическите маршрути могат да обхванат района на Траянова врата, църквите из селата, други архитектурни паметници.

Туристическият информационен център „World & Town“ намира в гр. Ихтиман, на улица „Цар Освободител“ № 121, в непосредствена близост до сградата на общината, в близост до Градски Исторически музей, читалище „Слънце“ и други обществени институции. Сградата, в която се помещава туристическият информационен център е дадена за безвъзмездно ползване от общината за срок 15 години, тъй като сградата е необитаема. Въпросната сграда е на два етажа, на първият се помещава туристическият информационен център и конферентна зала, а на вторият етаж се намират отделите за „Счетоводство“, „Маркетинг и реклама“, „Човешки ресурси“, кабинета на директора и стоя за отдих. Изборът на местонахождението на туристическият информационен център е стратегически и ключов за осъществяването на нашата дейност. Служителите в Туристическия център ще са на разположение на гражданите и гостите на града от понеделник до петък от 8.30 – 17.00 часа.

Фирма „World & Town“ – ООД, функционира на пазара от 2006 година с Решение №71/08.11. 2006 год. в Районен съд Ихтиман. Дейността и се свързва с развитието на туризма и по конкретно популяризирането на малките и средните общини.

Съдружници във фирмата са: Зорница Додова с 28% участие в капитала на дружеството и управител на фирмата; Атанас Гълъбов с 31% участие в капитала на дружеството, собственик и главен счетоводител; Елизабет Петрова с 22% участие в капитала, Мениджър човешки ресурси и Виктория Попова с 19% участие в капитала и Маркетинг директор.

Преди да съставим този бизнесплан, членовете на дружеството на общо събрание направихме проект за създаването и функционирането на туристическият информационен център в град Ихтиман и смятаме, че реализацията на този проект е успешна.

## АНАЛИЗ НА МАКРО, МИКРО И SWOT- АНАЛИЗ

### 2. ПАЗАРЪТ /ПРОФИЛ НА КЛИЕНТА/

#### Анкетни и анализ

Като предмет на дейност, освен с туризъм ние се занимаваме и с организирането на почивки за определени потребителски групи: учащи, пенсионери, инвалиди и хора в активна възраст.

За всяка една потребителска група ние предоставяме различни предметни и символични рекламни материали, които са част от печалбата ни – за учащите – фланелки и шапки с козирка, тефтери, химикали, шапки и други; за пенсионерите – шапки с периферия, календари, сувенири, карти за игра със забележителностите в региона и други; за хората в активна възраст – тефтери за съответната година, картички, ключодържатели и други.

#### *Профил на клиентите, установен въз основа на анкета 2*

Клиент за	услугата:	услугата:	услугата:
Профилът на клиента последните :	Екскурзия до „Траянова врата“	Посещение на екопътеките	Посещение на връх „Еледжик“ и хижа „Шиндар“
Пол	Жени/Мъже	Жени/Мъже	Жени/Мъже
Възраст	Всички възрасти	Всички възрасти	Всички възрасти
Географско положение	Всичките са на територията на общината	Всичките са на територията на общината	Всичките са на територията на общината
Семейно положение	Без значение	Без значение	Без значение
Образование	Без значение	Без значение	Без значение
Доходи			
Специални изисквания	За хората с увреждания има изградени подходящи условия	За хората с увреждания има изградени подходящи условия	За хората с увреждания има изградени подходящи условия

#### **Анализ на анкета № 2, във връзка с профила на клиентите.**

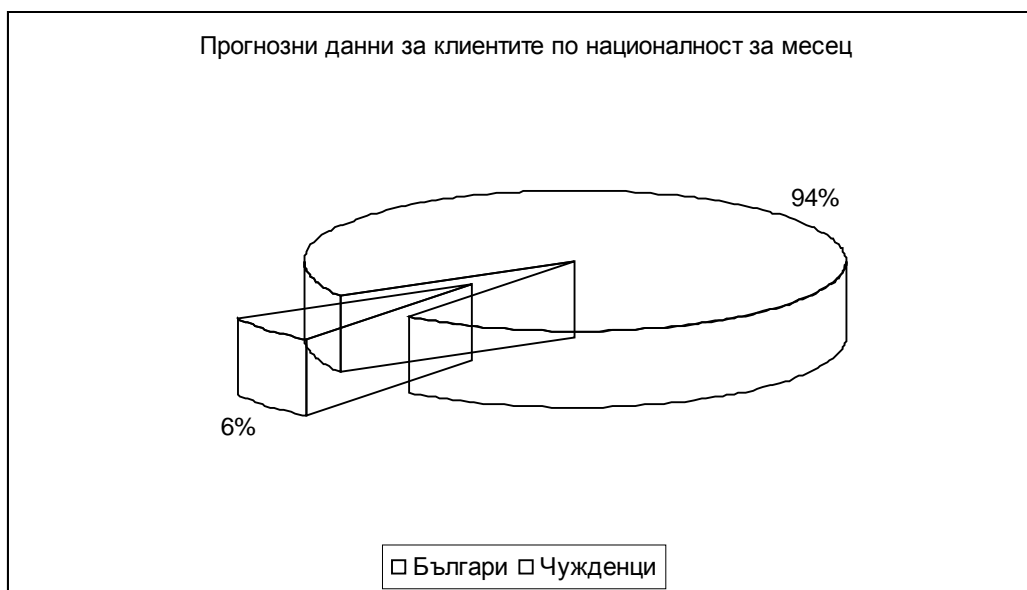
Направена беше анкета в която са отразени различни показатели, характеризиращи основния профил на клиентите на туристическия информационен център като пол, образование, възраст и други. Анкетата е проведена за период от 45 работни дни, на територията на община Ихтиман и региона, чрез местният вестник, издаван от общината, попълване на анкетите на хартиен носител, чрез попълването на въпросници; онлайн гласуване на сайта на община Ихтиман. Анализ на критериите за профила на клиента по съответните показатели:

✚ Пол:



От представената графика се вижда, че ще бъдат предимно жени – 68%, докато броят на потенциалните клиенти мъже е нисък само 32% в сравнение с другата потребителска група.

✚ Националност



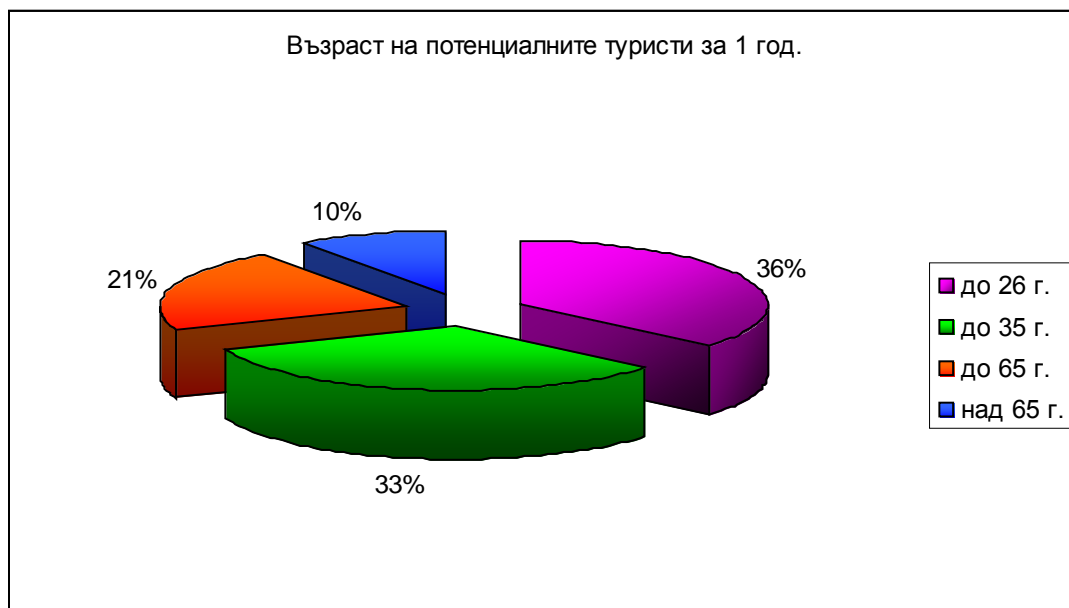
Според разчетите направени в организацията ни преобладаващата част от клиентите са българи – 94%, по очевидни причини породени от историко-географската специфика на региона, и останалата част от около 6% са чужденци, които ще идват в града посредством усилената рекламна кампания във интернет и сключени договори с други туроператорски фирми за обмен и трансфер на туристи. Основна цел за нас е да бъде увеличен броят на чуждестранните туристи посетители общината.

✚ Прогнозни данни за туристите посетили общината в рамките на една година, според районното разпределение на РБ



Съгласно анализираните данни от графиката се проследява интереса на потенциалните туристи към общината и региона, според района от който идват. Най-голям приток на туристи бихме имали от Югоизточният район – предимно от градове като Бургас, Стара Загора.

✚ **Възраст**



Според този показател броят на посетителите на града и общината е на лица до 26 г. – 36%, това е очевидно, понеже това зависи от спецификата на дейността ни, а именно сезонни и срочни почивки организирани на екскурзии в района възможност за опознаване на бита и културата от учащите. За децата в доучилищна и училищна възраст имаме редица атрактивни мероприятия, което гарантира запазването на добрата емоция и впечатление от общината и региона. Другата голяма възрастова група е тази на лицата до 35 г. – 33%, следвана от лицата до 65 г., които са 21% и интересното в случая е следваща група – на лицата над 65 г., които представляват -10% от гостите на

общината. За тях и лицата, които се нуждаят от допълнителна помощ имаме изградена допълнителна инфраструктура, което спомага да се отпуснат и наслаждават на почивката си.

Бизнеспланът отчита особеностите на пазара (като характеристика на предлагането и профил на клиентите). Евантуален клиент би бил всеки, интересуваш се от видовете туризъм в региона като: делови, ловен, еко, културно-познавателен, археологически, селски и други видове.

Клиенти на туристическия информационен център могат да бъдат всички (чуждестранни туристи; българи, гости на града, а защо не и гражданите на Ихтиман), нуждаещи се от някаква информация.

Конкуренция на туристическия информационен център могат да бъдат туристическите рекламно-информационни бюра и агенции.

Външният пазар, или т.нар. входящ туризъм не е достатъчно разработен. Причината е, че повечето чужди партньори поставят условие при сключване на договор да им гарантираме контингент, при това в активен сезон. Този факт се отразява негативно на партньорския ни имидж. Всеизвестна истина е, обаче, че една туристическа агенция печели, когато развива в еднаква степен и входящ и изходящ туризъм. Развитието на външният пазар е един от приоритетите на туристическия информационен център за следващите две години, като **ИЗПЛАЩАНЕ НА ИВЕСТИЦИЯТА**. Ние смятаме, че дейността която описваме в настоящият бизнесплан ще се реализира и ще доведе до успех, тъй като използваме средствата за масова комуникация – медия и печат, което е фактор за наличието на евантуални потребители на услугите ни от страната и чужбина. Посредством нашият сайт [www.worldandtown.com](http://www.worldandtown.com) достъп до него имат и лицата живеещи в чужбина, които биха били наши потенциални клиенти на предоставените от нас услуги. Смятаме да си партнираме с други български и чуждестранни организации, чрез които ще осъществяваме обмен на опит и туристи.

След настъпването на икономическата криза през 2009 година възниква проблемът, че все по-малко българи могат да си позволят почивка или екскурзия и търсят много ниски цени. От друга страна се увеличават фирмите, които в повечето случаи без необходимите лицензи, предлагат туристически услуги със съмнително качество, но на ниска и атрактивна цена. През 2013г. маркетинговата политика на фирмата в много по-голяма степен ще се ориентира към специфичното търсене в различните региони на страната.

#### *Конкуренти*

Тъй като в общината няма изграден такъв туристически информационен център, ние нямаме конкуренти, което е благоприятна възможност за реализиране на бизнеса и се явява един монополисти в това отношение.

### **3. ПЛАН ЗА МАРКЕТИНГ**

Бизнесът ще приеме следната стратегия за своите стоки/услуги, цени, място/дистрибуция и реклама.

#### *ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА*

Стоката/услугата, които ще предложи на пазара	Характеристики и качество предложени от конкурентите	Характеристики и качество предложени от моя бизнес
Туристически услуги и други допълващи ги.	Предлагат услуги и дейности, които ние използваме за основа за подобряване на нашите.	Добра координация между отделните звена в организацията, съобразени с условията на пазара.

### ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

Стоката/услугата, които ще предложи на пазара	Цена, предложена от конкурентите	Цена, предложена от моя бизнес
Екопътека 1	4,50 лв.	3,00 лв.
Екопътека 2	3.80 лв.	2,00 лв.
Екопътека 3	6.00 лв.	5.50 лв.
Екопътека 4	3.30 лв	2.50 лв.

### ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА


Стоката/услугата, които ще предложи на пазара	Стратегия на мястото и дистрибуцията, предложени от конкурентите	Стратегия на мястото и дистрибуцията, предложени от моя бизнес
Екопътеки	Припокриват се с предложените от „World & Town“	Гр. Ихтиман и околностите

### РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА

Стоката/услугата, които ще предложи на пазара	Реклама, предложена от конкурентите	Реклама, предложена от моя бизнес
Екопътеки, туристическа дейност, рекламни материали	Недостатъчно използване на средствата за масова комуникация	Използване на средств-ва за масова комуни-кация и партньорст-во с други органи-зации.

## 4. ОРГАНИЗАЦИЯ НА БИЗНЕСА

*Необходими за функционирането на бизнеса земя и сгради*

Актив	кв.м.	Вид собственост (в лева)		
		Закупуване	Под наем	Собствени
 сграда	60		Безвъзмездно	
Всичко			-	

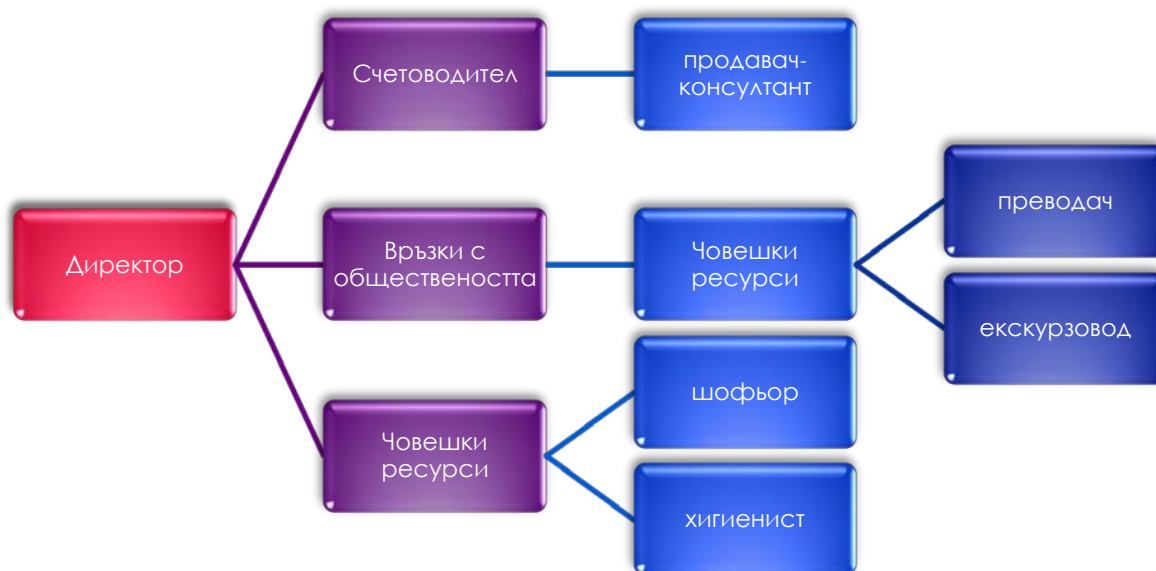
*Необходими за дейността машини, оборудване и транспортни средства за основната дейност*

Актив	Брой	Стойност лв./бр.	Стойност лв. общо	Вид собственост
автобуси	2	20000	40000	Собствени
устройство за гласов превод и разказване на история	20	1800	36000	Закупуване
пособия предпазващи здравето и живота на посетителите	20	25	500	Собствени
помощни съоръжения за хора със специфични потребности	3	1300	3900	На лизинг
Всичко			80400	

### План за човешки ресурси

Категория/длъжност	Персонал	
	Брой	Трудово правоотношение
Директор	1	Трудов договор
счетоводител	1	Трудов договор
Маркетинг директор	1	Трудов договор
Човешни ресурси	1	Трудов договор
преводач	1	Трудов договор
хигиенист	1	Трудов договор
екскурзовод	2	Трудов договор
шофьор	2	Трудов договор
продавач	1	Трудов договор

### Организационна структура



### Прогноза за продажбите и за приходите от продажби на стоки/услуги:

Продукт	Месец											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продукт Екопътека I- Ихтиман – манастир „Св. Спас“ – Траянова врата – Ихтиман – 150 тур./3 пъти в седм.; Моята реалистична продажна цена: 3,00 лв												
Продадено количество	320	350	345	430	526	429	598	600	600	457	264	180
Очаквани приходи	960	1050	1035	1290	1578	1287	1794	1800	1800	1371	792	540
Продукт: Екопътека II - Паметник „Кръстът“ – градски музей – паметник „Съединение“ – турската баня - 150 тур./ 3 пъти в седм. Моята реалистична продажна цена: 2,00												



Продадено количество	315	397	345	425	540	600	557	548	600	312	245	194
Очаквани приходи	630	794	690	850	1080	1200	1114	1096	1200	624	490	388
<i>Продукт: Екопътека III - Ихтиман – с. Живково (църквата) – с. Боерица (църквата) – с. Белица (църквата) – Ихтиман – 50 тур./ 1 път в седм.; Моята реалистична продажна цена: 5,30 лв.</i>												
Продадено количество	58	63	97	200	140	150	178	97	91	64	67	60
Очаквани приходи	319	346,5	533,5	1100	770	825	979	533,5	500,5	352	368,5	330
<i>Продукт : Екопътека IV – 150 тур./ 3 пъти в седм.; Моята реалистична продажна цена: 2,50 лв.</i>												
Продадено количество	60	67	64	91	178	125	150	200	147	91	38	55
Очаквани приходи	150	167,5	160	227,5	445	312,5	375	500	367,5	227,5	95	137,5
<b>Очаквани продадени количества и приходи по месеци за годината.</b>												
Продадено количество	753	877	851	1146	1384	1304	1483	1445	1438	924	614	489
Очаквани приходи	1969	2258	2322	3331	3606	3437	4037	3629	3648	2438	1688	1313

### Очаквани продадени количества и приходи за една година

Продадено количество общо – 12 708 бр.

Очаквани приходи общо – 33 677 лв.

### 5. НЕОБХОДИМ КАПИТАЛ И СТРУКТУРА НА КАПИТАЛА

Таблица 3.1.

1.	Земя и сгради	<b>1200</b>
2.	Машини и оборудване	<b>50</b>
3.	<b>Транспортни средства</b>	<b>1500</b>
4.	<b>Инвестиции в основен капитал</b> Междинен сбор (р. 1 + р. 2 + р. 3)	<b>3200</b>
5.	Оборотен капитал* (от таб. 3.4)	<b>15890</b>
6.	<b>Общо необходим капитал (р. 4 + р. 5):</b>	<b>19090</b>

\* Забележка: т. 5 е разработена в детайли на следващата страница в таблица 3.4.

## СТРУКТУРА НА НЕОБХОДИМИЯ КАПИТАЛ

Таблица 3.2.

<i>Източници на финансиране</i>		Лева
1.	Собствени парични средства*	<b>2500</b>
2.	Собствени активи*	<b>3500</b>
3.	Заеми от институции/банки	<b>10000</b>
4.	<b>Собствен капитал</b> (Междинен сбор: р. 1 + р. 2 + р. 3)	16000
5.	Безвъзмездно финансиране	<b>3090</b>
6.	<b>Финансиране – общо</b> (р. 4 + р. 5):	<b>19090</b>

Забележка: Сборът в т. 6 в таблиците 3.2. и 3.1. трябва да бъде едно и също число

\*Собствените парични средства и собствените активи не трябва да са повече от 50% от общото финансиране (т. 6)

## ИЗЧИСЛЯВАНЕ НА НУЖДИТЕ ОТ ОБОРОТЕН КАПИТАЛ

Таблица 3.4.

<b>Необходими пари за:*</b>		Лева
<b>1.</b>	<b>Производствени разходи:</b>	<b>9035</b>
	Първоначални запаси от суровини и материали	1200
	Заплати и осигуровки на производствения персонал	6085
	Електричество, вода и горива	1200
	Ремонт и поддръжка	450
	Други производствени	100
<b>2.</b>	<b>Административни разходи:</b>	<b>6605</b>
	Заплати и осигуровки на административен персонал	5275
	Наеми	0
	Застраховки	350
	Командировки и пътувания	500
	Телефон, факс, поща	150
	Офис консумативи	100
	Рекламна дейност и промоция	150
	• Други	0
<b>3.</b>	<b>Финансови разходи:</b>	<b>250</b>
	✚ Изплащане на заем (главница)	550
	✚ Изплащане на заем (лихва)	130
	✚ Други	250
<b>4.</b>	<b>Необходим оборотен капитал общо: **</b>	<b>16790</b>

\* Описват се необходимите парични средства /прогнозните разходи/ за един месец от началото на дейността.

\*\* Забележка: т. 4. трябва да бъде равна на т. 5 от таблицата

### *ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ*

За осъществяване на дейността управителния съвет взе решение да бъде изтеглен банков кредит в размер на 10 000 лв. За подпомагане на основната дейност. Разгледахме предложените от банкните институции оферти и се спряхме на Общинска банка. Лихвата по кредитът който взехме със съдействието на общината е 7% и е със срок на погасяване една година.

#### Анализ на риска:

№	Риск	Вид на риска
1	Хората няма да видят нашата реклама или няма да се заинтересоват от нея.	Маркетингов риск
2	Липса на туристи и невъзможност да развиваме бизнеса	Производствен риск
3	Недостатъчна мотивация на персонала.	Производствен риск
4.	Неспособност за възвръщане на вложена първоначална инвестиция	Финансов риск

## **BUSINESS PLAN OF TOURIST INFORMATION CENTRE "WORLD AND TOWN"**

**Zornica Dodova, Atanas Galabov, Viktoria Popova**  
[zorikost@abv.bg](mailto:zorikost@abv.bg), [atanas.galabov@gmail.bg](mailto:atanas.galabov@gmail.bg);

*University of Transport Todor Kableshkov*  
*Sofia 1574, „Geo Milev“, №158,*  
**BULGARIA**

**Key words:** *tourism, tourist information center (TIC), history, traditions, culture*

**Abstract:** *The business of tourism information center "World Town" - Ihtiman was developed under the project "Tourist Information Centre " World Town "- Ihtiman sity in the winter semester of 2012/2013 in the Higher School of Transport " Todor Kableshkov" Sofia city.*

*With the prepared business plan we want to show how we develop successful operation of tourist information center "World Town" during the first two years of its creation.*

*Establishment and operation of the Tourist Information Centre is set in the tourism sector, and its mission is to be independent as a separate unit of Bulgarian and foreign market (which aim to conquer in the future), whose activities are primarily related to knowledge of the history, traditional, cultural and historical attractions of the region and the country as a whole, along with that enrich and build as individuals. Services that are available to the entire society depending on the target group, particular attention is paid to people with special needs*