



**EUROPE  
TOUR**

**MODUŁ 8  
TWORZENIE PLANU  
BIZNESOWEGO**



Ten moduł szkoleniowy jest częścią cyklu modułów szkoleniowych dotyczących turystyki kulturowej, które zostały opracowane w ramach programu Erasmus+ Partnerstwo strategiczne **EUROPETOUR**. Europetour jest inicjatywą europejską, która zmierza do tego, aby podkreślić dziedzictwo kulturowe Europy i poprzez to wesprzeć obszary wiejskie przy uwzględnieniu ekonomicznego potencjału turystyki kulturowej

Więcej informacji (w języku angielskim): <http://www.europetour.tips>

zdjęcia: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger



Ta publikacja podlega licencji creative commons – niekomercyjalnemu przekazywaniu z podaniem nazwy Źródła na warunkach jak 4.0 International License.

Poniższe dzieło mogą Państwo dowolnie

- Kopiować, przekazywać je na dowolnym nośniku i w dowolnym formacie
- Dopasować lub przekształcać i bazować na tym materiale

Należy przy tym zachować następujące warunki:

- podać nazwę: Należy podać nazwę Źródła, link do licencji i wskazać, czy zostały dokonane zmiany.
- NonCommercial: Nie wolno wykorzystywać tego materiału do komercyjnych celów.
- ShareAlike: Jeśli na nowo układany jest materiał, przekształcany lub na nim się bazuje, należy nowe artykuły opublikować na zasadach tej samej licencji jak oryginał.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej w celu powstania tej publikacji nie stanowi potwierdzenia jej treści, która odzwierciedla jedynie punkty widzenia jej autorów. Komisja Europejska nie może być odpowiedzialna za wykorzystywanie zawartych w niej treści.

numer projektu: 2015-1-DE02-KA202-002325





## Spis treści

1	Wprowadzenie .....	4
2	Klauzula poufności.....	6
3	Podsumowanie (“Executive Summary”) .....	7
4	Opis Państwa projektu turystyki kulturowej .....	8
5	Analiza rynku .....	10
6	Marketing/Strategia dystrybucji .....	12
7	Personel i przedsiębiorstwo .....	14
8	analiza SWOT i analiza ryzyka.....	15
9	Prognozy finansowe .....	17
10	Zapotrzebowanie finansowe .....	18
11	Prawa autorskie.....	18
12	Załączniki .....	19
	Dobry przykład: Wsparcie na rozpoczęcie działalności w zakresie turystyki kulturowej .....	20
	Dobry przykład: Wał Antonina, dziedzictwo kulturowe -UNESCO .....	22



## 1 Wprowadzenie

Dlaczego powinni Państwo stworzyć plan biznesowy dla Państwa działalności w zakresie turystyki kulturowej? Naturalnie nie potrzebują Państwo żadnego planu biznesowego, jeśli pracują Państwo społecznie w swoim regionie w zakresie obsługi gości zainteresowanych kulturą, a także gdy pracują Państwo kilka godzin w tygodniu w miejscowej organizacji turystycznej, a także nie gdy chcą Państwo zarobić trochę więcej pieniędzy jako przewodnik oprowadzający turystów. Jeśli jednak zamierzają Państwo mieć dochody z turystyki kulturowej lub gdy chcą Państwo profesjonalnie promować Państwa produkty i usługi w zakresie turystyki kulturowej, to w zasadzie nie uda się to Państwu bez stworzenia planu biznesowego. I dokładnie o to chodzi w modułach szkoleniowych projektu EUROPETOUR. Jak można generować dochód z turystyki kulturowej w strukturalnych słabych regionach wiejskich i jakie kwalifikacje są w tym zakresie wymagane?

Umieszczone w tym module wyjaśnienia i informacje będą Państwu pomocne w sytuacji, gdy zdecydowali się Państwo zajmować zawodowo turystyką kulturową. Nauczą się Państwo, jak dokonać profesjonalnego pozycjonowania swojego przedsiębiorstwa. Zauważa Państwo tutaj wiele kwestii, które już były podkreślane w poprzednich modułach szkoleniowych projektu EUROPETOUR. Umieszczone tu ćwiczenia są w pewnym stopniu przygotowaniem do utworzenia Państwa przyszłego planu biznesowego.

### **Państwa biznesplan jako przewodnik przedsiębiorczości**

Co oznacza plan biznesowy? To pierwotnie pochodzące z USA pojęcie jest synonimem „koncepcji przedsiębiorstwa“ lub „koncepcji biznesu“. Plan biznesowy opisuje Państwa pomysły biznesowe z założeniem realizacji tych pomysłów w ramach Państwach projektu turystyki kulturowej.

Plan biznesowy składa się z następujących części:

- Z pisemnego sformułowania Państwa pomysłów biznesowych do realizacji w zakresie produktów i usług turystyki kulturowej, klientów i marketingu (część teoretyczna).
- Planowania finansowego, planowane wpływy i wydatki (część finansowa).

Wypełniony i wydrukowany plan biznesowy powinien zawierać w sumie maksymalnie 30 do 35 stron, tak żeby mógł być przeczytany w krótkim czasie przez możliwych partnerów biznesowych takich jak banki bądź agencje reklamowe. Powinien być sformułowany na okres od 3 do 5 lat. Powinni Państwo planować swoje finanse w pierwszym roku działalności miesięcznie, a w następnych kwartalnie bądź rocznie.

Na następnych stronach znajdą Państwo założenia do wszystkich ważnych aspektów, które powinien zawierać plan biznesowy przedsiębiorstwa z branży turystyki kulturowej:

1. Klauzula poufności
2. Podsumowanie
3. Opis Państwa projektu turystyki kulturowej
4. Analiza rynku
5. Strategia marketingowa / dystrybucji
6. Personel i przedsiębiorstwo
7. Analiza SWOT i analiza ryzyka
8. Prognozy finansowe



9. Zapotrzebowanie finansowe
10. Załączniki

Wskazówka: w przeciwieństwie do modułów 1-7 projektu EUROPETOUR ten moduł nie zawiera żadnych ćwiczeń. Jedynym ćwiczeniem dla Państwa jest napisanie własnego planu biznesowego. Jeśli zrobią to Państwo dobrze, to będzie on Państwa własnym (i poufnym) najlepszym przykładem.

Na końcu tego modułu znajdują Państwa jednak dwa dobre przykłady, które mogą stać się dla Państwa inspiracją.

### **Język planu biznesowego**

W poniższych rozdziałach znajdą Państwo prawdopodobnie wiele pojęć, które nie będą Państwu znane lub których treść będzie niejednoznaczna. Proszę się z nimi zapoznać, istnieje wiele źródeł informacji. Każda izba przemysłowa i handlowa może Państwu w tym pomóc, gdyż w przyszłości będzie ona dla Państwa ważnym partnerem! Jeśli zakładają Państwo przedsiębiorstwo i chcą je prowadzić, będą Państwo staję konfrontowani z tymi pojęciami. Formułowanie Państwa planu biznesowego jest perfekcyjną okazją zapoznania się z tymi pojęciami.



## 2 Klauzula poufności

Państwa plan biznesowy powinien zawierać klauzulę o poufności. Mogą Państwo zastosować następujący wzór w klauzuli:

"Podpisujący się uznaje że zawarte w tym planie biznesowym informacje są poufne. W związku z tym zobowiązuje się nie przekazywać ich bez wyraźnego, pisemnego zezwolenia od <<< nazwa Państwa przedsiębiorstwa >>

Podpisujący uznaje, że informacje zawarte w tym planie biznesowym są poufne pod każdym względem za wyjątkiem informacji, które w inny sposób są dostępne publicznie oraz że każde wyjawienie lub korzystanie z tych poufnych informacji przez podpisującego może doprowadzić do ciężkich szkód dla przedsiębiorstwa <<< nazwa Państwa przedsiębiorstwa >>

Na żądanie ten dokument należy przesłać do <<< nazwa Państwa przedsiębiorstwa >>

\_\_\_\_\_  
Podpis

\_\_\_\_\_  
Nazwa (litery drukowane)

\_\_\_\_\_  
Data

To jest plan biznesowy, nie chodzi tutaj o ofertę.

### 3 Podsumowanie (“Executive Summary”)

Tę część planu należy sporządzić dopiero po utworzeniu planu biznesowego. Przedstawi on wszystkie etpy rozwoju Państwa projektu turystyki kulturowej w kolejnych pięciu latach. Powinni Państwo podsumować następujące obszary:

- Cele Państwa planu
- Państwa produkty i/lub usługi turystyki kulturowej i płynące z nich korzyści
- Szanse rynkowe
- Kierownictwo
- Prognozy finansowe
- Zapotrzebowanie finansowe

Prognozy finansowe powinny zostać podsumowane i podkreślone. Proponujemy następujący format:

	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Wpływy			
Wydatki			
Wynik netto przed opodatkowaniem			
Nakład na wyposażenie/inwestycje			
Płynność finansowa netto			
Skumulowane zapotrzebowanie netto na środki płynne			
Liczba wymaganych pracowników			
Zatrudnienie na pełen etat			

Proszę pomyśleć o tym, że osoba zapoznająca się z tym planem biznesowym (sponsor, instytucja finansowa, potencjalny inwestor, itd.) wydaje tymczasową ocenę na podstawie tego podsumowania i że jego decyzja zapoznania się z główną częścią planu biznesowego zależy od przedstawionych tutaj informacji. Załączniki, które mogą Państwo dodać do planu zawierają szczegółowe informacje w celu uzupełnienia głównej części planu biznesowego.



## 4 Opis Państwa projektu turystyki kulturowej

### Opis podstawowych kwalifikacji pracowników

- Osoby wspierające przedsiębiorstwo
- Struktura kierownicza i obszary odpowiedzialności
- Nazwiska akcjonariuszy, kwoty udziałów
- Dotychczasowe lokaty kapitału

### Doradcy

Może rozważają Państwo zewnętrzną pomoc przy tworzeniu Państwa planu biznesowego. Wiele krajów wspiera takie działania finansowo i niematerialnie. Jest wiele takich ofert na rynku, ale nie jest tajemnicą, że jest to rynek którego przedstawiciele mają bardzo różne przygotowanie. Dlatego chcemy Państwu pomóc w wyborze zewnętrznego doradcy podając Państwu poniższe aspekty, na które powinni Państwo zwrócić uwagę.

- Doradca powinien już w przeszłości tworzyć plany biznesowe w branży turystycznej. Proszę spytać go o podanie konkretnych przykładów i referencji.
- Powinien mieć wiedzę na temat kultury i turystyki, którą jest w stanie udokumentować poprzez swoje wykształcenie lub doświadczenia zawodowe.
- Powinien wiedzieć z jakich źródeł finansowania/współfinansowania takiej usługi doradczej na rozpoczęcie działalności gospodarczej można skorzystać
- Powinien posiadać certyfikat Izby Handlowej lub być członkiem grupy ekspertów zorganizowanej i finansowanej przez jednostkę publiczną. Proszę być jednak świadomym tego, że certyfikat nie oznacza pracy jakościowej, ale przynajmniej daje pewnego rodzaju zabezpieczenie.
- Powinien od lat mieć kontakt z procesami zakładania przedsiębiorstwa
- Powinien być gotowy do przedłożenia swoich referencji.
- Powinien dysponować informacjami o sieciach turystyki kulturowej i tym samym służyć Państwu jako „otwarte drzwi” do wejścia w tę branżę.
- Powinien uzyskać odpowiednie wynagrodzenie za swoje usługi
- Powinien określić się wiążąco w zakresie dysponowanego czasu oraz wypełniać zadania aktywnie nie tylko doradzając.

Wreszcie powinni Państwo formułować swój plan biznesowy z pasją i zachwytem dla siebie samych oraz innych ludzi, których mogą Państwo zarazić swoją pasją. W każdym razie finansowi, prawni i inni doradcy powinni zostać wymienieni z imienia, nazwiska, adresu i danych kontaktowych.

### Produkty i usługi

Proszę wyraźnie oświadczyć, co stanowi Państwa produkt kulturowy i Państwa usługę i co on/ona daje:

- Historia rozwoju
- Zalety i właściwości
- Unikatowe cechy sprzedaży
- Korzyści dla klientów i gości
- Wady i słabe punkty
- Przyszły rozwój





### **Dugoterminowe cele biznesowe**

Co jest Państwa długoterminowym celem w planach biznesowych?

### **Ustalanie celów**

Proszę podać kolejne specyficzne etapy, które chcą Państwo osiągnąć w następnych latach w Państwa projekcie turystyki kulturowej (obróć, zatrudnienie, dywersyfikacja produktów, budowanie sieci itd.)



## 5 Analiza rynku

Ten rozdział dotyczy analizy badania rynku i konkurencji. Muszą Państwo udowodnić, że przeprowadzili Państwo badanie rynku, aby uwzględnić je w prognozach Państwa planu biznesowego. Muszą państwo pokazać, że istnieje właściwy rynek, że mogą być Państwo lepsi na tym rynku zbyty od konkurencji.

### Grupy celowe

... to jest rynek, na którym mogą Państwo sprzedać swoje produkty lub usługi turystyki kulturowej. Proszę dokonać analizy segmentu tego rynku pod następującymi względami:

- Wielkość poszczególnych segmentów rynku
- Czy ten segment jest wzrostowy czy spadkowy?
- Cechy potencjalnych klientów w każdym segmencie
- Specjalne potrzeby potencjalnych klientów
- Cechy i klienci do których chcą Państwo dotrzeć w poszczególnych segmentach celowych

### Pełna wartość rynkowa

Proszę wykazać potencjalną łączną wartość rynku dla rodzaju Państwa produktów lub usług we wszystkich Państwa rynkach celowych

### Założony dochód

Te liczby są podstawą do wyniku w Państwa prognozie finansowej i muszą opierać się na realistycznych założeniach, włącznie z przeciętną wielkością biznesu, okresem trwania cyklu uzyskania dochodu, powtarzającymi się obrotami etc.

### Trendy na rynku

Proszę śledzić, co dzieje się na rynku:

- Aktualne zmiany ( np. co oznacza Europejskie Powszechne Rozporządzenie o Ochronie Danych dla Państwa przedsiębiorstwa?)
- Prognozy na przyszłość ( np. jak ważne są kwestie gospodarczej ochrony prawnej dla Państwa przedsiębiorstwa?)
- Zmiany jak przemiana demograficzna, gospodarcze i prawne czynniki ( np. jak uwzględniane są potrzeby osób niepełnosprawnych i starszych osób w Państwa biznesie?)
- Implikacje dla Państwa produktów lub usług ( np. czy gwarantują Państwo dostęp bez barier?)
- Państwa plany wobec przyszłych wymagań i zmian rynkowych



## Profil konkurencji

Analiza Państwa konkurencji na rynku.

- Z jakimi produktami i usługami Państwo konkurują?
- Profil głównych działaczy (wielkość przedsiębiorstwa, obrót, rentowność, etc.) i ich udział na rynku
- Wady i zalety ofert konkurencji
- 

## Przewaga konkurencyjna

Państwa oszacowanie, dlaczego potencjalni klienci i goście decydują się na to, żeby zakupić Państwa produkty lub usługi kulturowe zamiast produktów i usług konkurencji. Mogą na to mieć wpływ następujące czynniki:

- Niepowtarzalne właściwości
- Cena
- Nowe technologie lub systemy
- Większe korzyści dla klientów
- Uwzględnianie niezależnej weryfikacji lub poszczególnych przypadków
- 

## Korzyści dla klientów

To jest to, co Państwa produkt lub usługa turystyki kulturowej oferuje potencjalnym klientom pod względem ich oczekiwań i potrzeb. Co da zakup Państwa produktów lub usług Państwa klientom? Dlaczego klient zwróci się do Państwa?

Ten aspekt może być dla konkretnych ludzi bardzo ważny, np. osoby starsze, niepełnosprawne i jeżdżące na wózku inwalidzkim lub młode rodziny z dziećmi w wózku. Proszę wyjaśnić, co uczynią Państwo specjalnie dla tych grup celowych i wykazać to za pomocą danych.



## 6 Strategia marketingowa/ strategia dystrybucji

Ten rozdział opisuje Państwa strategie prowadzące do osiągnięcia rynku celowego, strategie zainteresowania swoim produktem lub usługą w celu rzeczywistej sprzedaży na tym rynku Państwa produktów lub usług.

### Strategia marketingowa

W jaki sposób pozycjonują Państwo na rynku turystyki kulturowej Państwa produkt lub usługę i jak odróżniają się Państwo od konkurencji?

- Których segmentów rynku dotyczą Państwa produkty lub usługi?
- W jaki sposób są one rozwijane, aby dotrzeć do całego rynku celowego?
- W jak zróżnicowany sposób oferują Państwo swoje produkty lub usługi?
- Jakie istotne korzyści są podkreślane?
- Do których potencjalnych klientów są one adresowane?
- Z których kontaktów korzystają Państwo, aby generować widoczność na rynku i obrót?
- Kto zajmuje się marketingiem: pracownicy, agencja, przedstawiciele?

**Więcej informacji na ten temat w module 3 projektu EUROPETOUR.**

### Strumienie dochodu

Jak będą w przyszłości wyglądać strumienie dochodu przedsiębiorstwa?

### Strategia dystrybucji

Jak sprzedają Państwo swoje produkty i usługi na rynku celowym?

- Bezpośrednio
- Handel detaliczny
- Partner dystrybucyjny
- Przedstawiciel handlowy
- Strona internetowa, względnie sprzedaż internetowa
- Partnerzy biorący udział w obrocie i handlowcy prowadzący obrót produktami

Proszę dla każdej metody przeanalizować koszty, czy dotarli Państwo skutecznie do rynku celowego, proszę dokonać kontroli kształtowania cen i pozycjonowania, porównać logistykę i łączną integrację ze strategią marketingową. Proszę podać korzyści płynące z tych metod, które Państwo wybrali do sprzedaży Państwa produktu lub usługi.

**Więcej informacji znajdą Państwo w module 4 projektu EUROPETOUR.**



### Strategia cenowa

W jaki sposób ustalają Państwo cenę dla swoich produktów i usług? Należy tu uwzględnić:

- Ceny konkurencji
- Intensywność konkurencji na rynku
- Postrzeganie relacji jakość- cena przez klientów
- Koszty ogólne i marża handlowa
- Łańcuch dystrybucji i wartość dodana na każdym etapie
- Zakres, w jakim kupujący może skontrolować cenę

Proszę podać, w jaki sposób ustalana jest cena każdego produktu lub usługi i powołać się przy tym na wyżej wymienione źródła dochodu.

### Strategia marketingowa i komunikacyjna

W jaki sposób promują Państwo swój produkt lub usługę na rynku?

- Reklama gdzie, kiedy, jak i do kogo kierowana
- Promocja
- Marketing bezpośredni
- Strona internetowa i marketing internetowy
- Targi i konferencje
- Grupy specjalne (np. osoby niepełnosprawne)
- Poczta pantoflowa

**Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo w module 5 projektu EUROPETOUR.**





## 7 Personel i przedsiębiorstwo

Proszę opisać zamierzoną strukturę Państwa projektu turystyki kulturowej pod względem zarządzania, liczby pracowników i ich kompetencji oraz wykształcenia, jak również rzeczywistych zakładowych wymagań w celu wytworzenia i dostarczenia Państwa produktów lub usług turystyki kulturowej.

### Schemat organizacyjny Państwa przedsiębiorstwa

Proszę załączyć diagram, jak będzie zorganizowane zarządzanie Państwa nowym przedsiębiorstwem. Powinny w nim zostać przedstawione zakresy odpowiedzialności każdego członka kierownictwa oraz pracowników, którzy mają zostać zatrudnieni w następnych trzech latach.

### Personel

Proszę podać, którzy pracownicy w następnych trzech latach zostaną zatrudnieni, z jakimi kompetencjami, w jakich zakresach pracy przedsiębiorstwa. Proszę opisać także Państwa własne wykształcenie kompetencji i doświadczenie. Jeśli zamierzają Państwo zatrudnić tzw. „personel zewnętrzny” jako usługodawcę lub doradcę proszę w tym miejscu o tym wspomnieć

### Plany szkoleniowe

Proszę nakreślić planowany przebieg zatrudnienia pracowników i kadry kierowniczej. Powinno się to zgadzać z przyszłym rozwojem rynku i nowymi produktami i usługami.

### Przedsiębiorstwo

Proszę podać fizyczne wymagania przedsiębiorstwa:

- Stanowisko i pomieszczenia
- Wyposażenie
- Miejsca produkcji
- Infrastruktura
- Jednostki komunikacji
- Związane z tym koszty
- Dostawcy
- Partnerzy

## 8 Analiza SWOT i analiza ryzyka

### Analiza SWOT

Analiza SWOT jest jednym z wielu strategicznych instrumentów planowania, które są stosowane przez przedsiębiorstwa i inne organizacje w celu zdefiniowania w sposób jasny zamierzeń projektu oraz identyfikowania wszystkich czynników zarówno pozytywnych jak i negatywnych. W celu dokonania tego procesu analizowane są cztery obszary : zalety, wady, szanse i ryzyko. Należy przy tym zwrócić uwagę, że podczas identyfikacji ważnych czynników nie tylko wewnętrzne lecz także zewnętrzne komponenty stoją na pierwszym planie i mogą wpływać na sukces projektu.

Proszę poddać analizie zalety i wady Państwa przedsiębiorstwa, Państwa produktów lub usług, szanse, które są na rynku oraz niebezpieczeństwa długotrwałości projektu.

- Zalety: atrybuty Państwa koncepcji turystyki kulturowej, które przyczyniają się do osiągnięcia celu
- Wady: atrybuty Państwa koncepcji turystyki kulturowej, które szkodzą w osiągnięciu celu
- Szanse: Warunki zewnętrzne, które są pomocne dla osiągnięcia celu oraz
- Zagrożenia: Warunki zewnętrzne, które mogą mieć niekorzystny wpływ na realizację projektu turystyki kulturowej.

To widać najlepiej w diagramie poniżej:

Zalety • •	Wady • •
Szanse • •	Ryzyko • •

Ważne jest, aby w tym miejscu przemyśleli Państwo, w jaki sposób mogą Państwo zredukować wady i zminimalizować ryzyko w średniookresowym czasie. Powinni Państwo przedstawić, w jaki sposób skupiają się Państwo na zaletach i szansach i jak to się łączy z Państwa podstawowymi kompetencjami.

**Więcej informacji na ten temat znajdują Państwo w module 2 projektu EUROPETOUR.**

### Analiza ryzyka

Systematyczny proces jest konieczny w celu sprawdzenia, czy wszystkie istotne źródła ryzyka zostały zidentyfikowane. W związku z tym, że źródła ryzyka są zmienne należy dokonywać regularnych kontroli. Poza tym powinni Państwo podać, który produkt związany jest z jakim ryzykiem (podatność na ryzyko) i jak szybko Państwa system po wystąpieniu takiego ryzyka może się zregenerować (odporność).

Analiza ryzyka powinna zawierać plan redukcji ryzyka. Inwestorzy ( lub instytucja wsparcia) pytają zawsze o minimalizację ryzyka, gdyż nie chcą finansować projektu lub inwestować w projekt, który nie posiada strategii wyjścia.



## SZKOLENIE W ZAKRESIE TURYSTYKI KULTUROWEJ MODUŁ 8 – TWORZENIE PLANU BIZNESOWEGO

W swoim planie redukcji ryzyka powinni Państwo uwzględnić cele do osiągnięcia, działania zmierzające do osiągnięcia tych celów, plany czasowe tych działań, osoby odpowiedzialne za te działania oraz środki oceny sukcesu tego planu.

**Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo w module 2 i 3 projektu EUROPETOUR.**



## 9 Prognozy finansowe

### Główne założenia

Ten rozdział przedstawia przegląd najważniejszych założeń, które stosowane są w prognozach finansowych. Jest to pewnego rodzaju przewodnik, w celu wyjaśnienia w jaki sposób ustala się kluczowe dane prognoz finansowych. Należy uwzględnić m.in następujące punkty:

- Źródła przychodów
- Liczba pracowników w roku i ich wynagrodzenia
- Planowane inwestycje wyposażenia i materiałów
- Amortyzacje
- Oczekiwane koszty czynszów i opłat
- Rozliczenia nakładów

Ten rozdział powinien być krótki, więcej szczegółów na temat tych punktów mogą Państwo umieścić w załącznikach.

### Rachunek zysków i strat

Proszę załączyć tutaj prognozowane rachunki zysków i strat za trzy pierwsze lata działalności przedsiębiorstwa. Przy mniejszych projektach wystarcza uproszczony rachunek wpływów i wydatków

### Bilans

Proszę załączyć tutaj prognozowane bilanse za okres pierwszych trzech lat Państwa projektu turystyki kulturowej.

### Cashflow / Płynność finansowa

Proszę załączyć miesięczną prognozę płynności finansowej, a więc przedstawienie Państwa zakładowej płynności za pierwsze lata projektu turystyki kulturowej. Musi tu być widoczny ewentualnie istniejący zewnętrzny kapitał i potrzeby finansowe.



## 10 Potrzeby finansowe

Proszę podać tutaj łączne potrzeby finansowe Państwa przedsiębiorstwa, jak one są zaspokajane. Muszą Państwo także podać podział zastosowania tych środków.

Źródła finansowania

- Środki własne
- Fundusze
- Kredyty bankowe
- Dotacje lub pożyczki z np. agencji regionalnych lub urzędów publicznych
- Otrzymane środki inwestycyjne
- Poszukiwane inwestycje
- ...

Potrzebne w związku z:

- Wyposażeniem
- Marketingiem
- Wyposażeniem personelu
- ...

Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo w module 7 projektu EUROPETOUR.

## 11 Prawa autorskie

Proszę nie zapomnieć uwzględnić kwestii praw autorskich w Państwa planie biznesowym. W turystyce kulturowej z kwestią praw autorskich mogą się Państwo spotkać na co dzień. Czy tworzą Państwo przewodnik kulturowy lub videoclip, przenoszą Państwo muzykę do filmu czy też robią zdjęcie, kwestie praw autorskich występują wszędzie.

Muszą Państwo uwzględnić prawa osób trzecich i upewnić się, że Państwa własne prawa nie zostały naruszone.

Strategia praw autorskich może otworzyć wiele możliwości, aby podnieść wartość, produktywność, zdolność konkurencji i innowacji Państwa przedsiębiorstwa. Państwa izba przemysłowa i handlowa może być do Państwa dyspozycji i przekazać Państwu ważne informacje





## 12 Załączniki

Ten rozdział służy temu, aby dostarczyć szczegółowych danych, na których bazuje główna część planu biznesowego. Te elementy do ujęcia w załącznikach zmieniają się w zależności od rodzaju Państwa przedsiębiorstwa turystyki kulturowej, zawierają jednak zawsze kilka z poniższych elementów:

- Okres trwania i kwalifikacje założycieli firmy
- Szczegółowe finansowe założenia
- Ostatnie zatwierdzone zamknięcie bilansu
- Tabelka kapitalizacji akcji i historie inwestycji
- Szczegółowe wyniki badania rynku
- Literatura promocji
- Informacje o produkcji lub usłudze
- Szczegóły na temat strony internetowej Państwa projektu turystyki kulturowej
- Pismo polecające lub deklaracja intencji klientów

## Dobry przykład: Wsparcie na rozpoczęcie działalności w turystyce kulturowej



Zasadniczo wszędzie w Europie wspiera się osoby zakładające własną działalność gospodarczą i ich innowacyjne pomysły na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej. Osoby rozpoczynające działalność gospodarczą wyraźnie uprasza się o sprawdzenie tych możliwości.

### Na płaszczyźnie regionalnej

Izby przemysłowe i handlowe są z reguły tymi pierwszymi placówkami w turystyce dla osób rozpoczynających działalność. Ich porady następują na płaszczyźnie regionalnej i są w większej części bezpłatne.

### Na płaszczyźnie krajowej (Przykłady z Portugalii, Islandii i Włoch)

Istnieją specjalne inicjatywy oferujące wsparcie, przykładowo die RE-THINK-Initiative von Beta-I ma taką ofertę. Beta-I z siedzibą w Lizbonie jest europejską organizacją do wspierania przedsiębiorczości i innowacji. Pomaga nowym i osiadłym przedsiębiorstwom przy zakładaniu firmy, w której przeprowadzają programy innowacyjne, organizują wydarzenia, wspierają inwestycję i tworzą miejsca pracy. Ta inicjatywa koncentruje się też na przedsiębiorstwach turystycznych.

<http://rethink.beta-i.pt/2017/03/24/startups-tourism-heres-program-youve-looking/>

Dalszym przykładem jest islandzka inicjatywa StartupTourism. Prowadzony przez mentora akcelerator biznesu dla islandzkich przedsiębiorstw branży turystycznej. W ostatnich latach liczba zagranicznych gości, którzy podróżują do Islandii bardzo wzrosła, z tego wynikają wyzwania i szanse dla Islandczyków. Konieczne są poprawienie infrastruktury, rozwój sektora prywatnego i innowacje, aby sprostać tym przemianom i zapewnić długotrwałą przyszłość branży turystycznej w Islandii. W związku z tym połączyły się Íslandsbanki, Blue Lagoon, Vodafone, Isavia, Iceland Tourism i Icelandic Startups w celu rozwinięcia programu Startups w Islandii. Startup Tourism jest bezpłatny, a uczestnicy zachowują 100% swojego przedsięwzięcia.

<http://startuptourism.is/en/>

Włoska fundacja Eduardo Garrone oferuje specjalistyczne wsparcie na rozpoczęcie działalności w zakresie turystyki kulturowej we Włoszech.

<http://www.fondazionegarrone.it/en/what-we-do/our-startup/cultural-tourism>

Nawet, jeśli nie są Państwo aktywni w każdym z tych krajów, proszę mimo to rozejrzeć się i sprawdzić jakie możliwości istnieją w Państwa kraju- a może warto się zapytać w Państwa izbie przemysłowej i handlowej.



### Na płaszczyźnie europejskiej

Komisja Europejska oferuje różne możliwości finansowania dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą. Dobre zestawienie znajdują Państwo tu:

<http://startupeuropeclub.eu/eu-funds-and-support/>



## Dobry przykład: Wał Antonina, dziedzictwo kulturowe UNESCO



Konwencja dziedzictwa kulturowego UNESCO zaleca sporządzenie planu zarządzania dla każdego obszaru dziedzictwa kulturowego, który powinien być regularnie sprawdzany, oceniany, nadzorowany i aktualizowany. Tak więc jednostka zarządzająca (najczęściej publiczna) może udowodnić, że dysponuje odpowiednimi mechanizmami zagospodarowania w celu zachowania tego terenu dla przyszłych generacji.

Plany zarządzania to jednak nie to samo, co plany biznesowe, ale są one planem rozwojowym, który może służyć za część planu biznesowego jak ten dla wymienionego Wału Antonina (pomnik z czasów rzymskich dzisiejszej Szkocji). To inspirujący przykład, gdyż uwzględnia także aspekty turystyki kulturowej.

Taki plan zarządzania służy jako pewien rodzaj planu biznesowego dla Wału Antonina. Zawiera on długotrwałe zagospodarowanie w celu zachowania nadzwyczajnej, uniwersalnej wartości dziedzictwa kulturowego. Ten plan zawiera dodatkowe wytyczne:

- Uzupełniającą pomoc planowania, która została sporządzona i uchwalona przez pięć uczestniczących gmin: <http://www.antoninewall.org/sites/default/files/Antonine%20Wall%20SPGr2c-Final-combined%202.pdf>
- Plan interpretacji i strategię dostępu, z których mogą korzystać wszyscy partnerzy w celu przeprowadzenia fizycznych i intelektualnych projektów dostępu i interpretacji: <http://www.antoninewall.org/system/files/documents/Interpretation%20Plan%20and%20Access%20Strategy.pdf>
- Strategię edukacyjną: <http://www.antoninewall.org/sites/default/files/The%20Antonine%20Wall%203.1.pdf>

