



אטרקציה תיירותית - XXX



פרוגרמה ובדיקת היתכנות כלכלית

(משיקולי חיסיון ושיקולים נוספים,
במרבית הדוגמאות באתר, מוצגת רק תמצית המנהלים של העבודה,
תוך הסתרת מידע מזהה על מזמין העבודה)

תוכן עניינים

1. תמצית מנהלים

1.1	כללי
1.2	הענף
1.3	הרעיון העסקי והיזמים
1.4	אסטרטגיה עסקית
1.5	תחזית פעילות
1.6	הערות כלליות

2. סקירה ענפית

2.1	אטרקציות בישראל
2.2	סוגי אטרקציות
2.3	פארקי שעשועים
2.3.1	קבוצת פארקים עם מתקנים
2.3.2	קבוצת פארקי המים
2.3.3	קבוצת פארקים המשלבים בין מתקנים למתקני מים
2.4	תיירות פנים בישראל
2.4.1	ביקורים באטרקציות ואתרים
2.4.2	אפיון תיירות פנים
2.4.3	סוגי הטיולים
2.5	סיכום ומסקרנות הסקירה הענפית
2.6	סקירת הסביבה העסקית באזור הישוב XXX

3. הרעיון העסקי

3.1	אפיון הפעילות
3.2	מיקום
3.3	היזמים
3.4	קהל לקוחות

4. אסטרטגיה עסקית

4.1	מודל SWOT
4.2	אסטרטגיה עסקית

5. המודל הכלכלי

5.1	השקעות ומימון
5.2	תחזית פעילות והכנסות
5.3	תחזית הוצאות לשנה ראשונה
5.4	תחזית פעילות ל- 15 שנים
5.5	תזרים מזומנים
5.6	מבחנים לתקפות הממצאים

1. תמצית מנהלים

1.1 כללי

נתבקשנו ע"י החברה הכלכלית של XXX, להכין פרוגראמה ובדיקת התכנות כלכלית, תוך בחינת חלופות לפארק אטרקציות תיירותיות ב-XXX.

מטרת העבודה להגדיר את הפעילות העסקית הצפויה ואת המסקנות הכלכליות העולות מכך. העבודה מתבססת על מידע וחומרים שקבלנו לצורך הכנתה, על סקירת רקע ענפית, על מאפיינים פיננסיים ועוד. על בסיס מידע זה הונח מבנה הפעילות העתידית ותוצאות הפעילות, הכול כמפורט בגוף העבודה. להלן מובאים עיקרי העבודה. בגוף העבודה מוצגים הדברים בהרחבה.

1.2 הענף

ניתן לחלק את הפארקים בישראל לשלוש סוגים / קבוצות של פארקים: פארקים ללא מתקני מים, פארקים הכוללים מתקני מים ופארקים המשלבים את השניים.

פארקי השעשועים בישראל פזורים בעיקר באזור המרכז וצפונה, כיום לא קיימים פארקי שעשועים באזור הנגב והדרום.

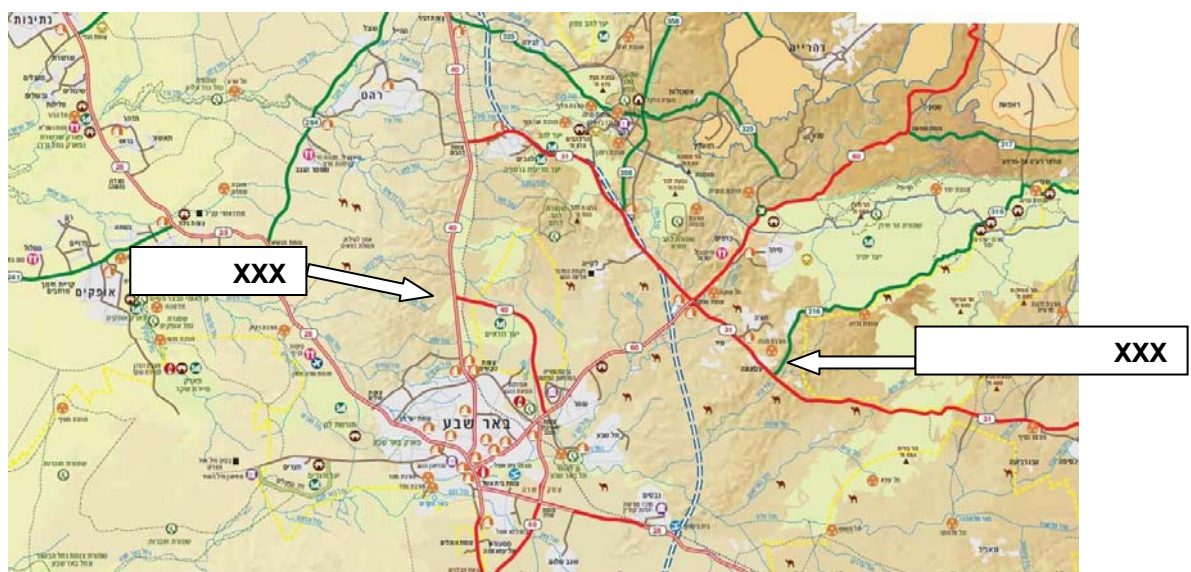
בפארקים הגדולים (לונה פארק, סופרלנד וכו') ובפארקי מים (מימדיון, ספארק ימית וכו') מחירי כרטיסי הכניסה זהים בין סוגי הכרטיסים (ילד או מבוגר). לעומת זאת בפארקים הקטנים ישנו הבדל במחירי כרטיסי הכניסה גם בין הפארקים וגם בין סוגי הכרטיסים.

מסקר תיירות פנים, המוצג בהרחבה בהמשך, עולה כי אזור הנגב והדרום נחשב כיעד לא אטרקטיבי בעיני הנופשים הישראלים אך ישנו פוטנציאל תיירותי לאזור זה הדורש פיתוח אתרי תיירות ובתי הארחה באזור.

כמו כן, מסקר זה עולה כי פארקי השעשועים הינם סוג האטרקציה עם הביקוש הגדול ביותר מבין כלל סוגי האטרקציות בישראל (להרחבת הסקירה הענפית, ראה גוף התוכנית העסקית).

1.3 הרעיון העסקי והיזמים

המיזם המתוכנן הינו פארק המשלב אטרקציות לגילאים הצעירים והגיל הרך עם פארק לספורט אתגרי (הפארק יחולק פיזית בין שני סוגי פעילויות אלו), אשר יחדיו יהוו אטרקציה תיירותית לכל המשפחה. להקמת הפארק שתי חלופות למיקום, שטח ממזרח ליישוב ושטח ב-XXX (דרום מערב ליישוב).



קהל הלקוחות אליו יכוון הפארק הם משפחות עם פעוטות למתקנים המיועדים לפעוטות והפארק האתגרי המיועד לקהל נערים וצעירים בכלל.

הפארק יוקם ויופעל על ידי החברה הכלכלית XXX. חברה זו נוסדה בשנת 1983 והינה חברה פרטית בבעלות המועצה המקומית XXX ומוגדרת כמלכ"ר.

1.4 אסטרטגיה עסקית

תהליך מיפוי יתרונות וחסרונות המיזם, מכוון ומצביע למדיניות פעולה אופרטיבית אופטימאלית, כמפורט בגוף התוכנית (פרק 4). להלן המסקנות העיקריות העולות מתהליך המיפוי. בין יתרונות המיזם ניתן למנות:

- א. מיקום הפארק בנגב - בו אין כיום פארקי שעשועים לילדים.
- ב. הקמת הפארק כפארק מתמחה תצור ייחודיות ובידול לפארק ביחס לפארקים קיימים.
- ג. הפארק יבצע פעילות כלכלית שתתרום לשוב XXX ותביא תיירים ומבקרים לאזור, אשר יבלו בו, ילונו באזור וכד'.
- ד. הפארק יתרום ליצירת מקומות תעסוקה במועצה ובסמוך לה.

בין חסרונות המיזם ניתן למנות:

- א. הקמת הלונה פארק בבאר שבע צפויה להוות תחרות משמעותית למיזם.
- ב. הקמת הפארק בצדו המזרחי של הישוב XXX תצור גורם מפריע לתושבי הישוב, אם כי גם עשויה לתרום לתנועת קונים ותיירים במתחם הישוב.
- ג. ההשקעה הנדרשת להקמת הפארק גבוהה ביחס ליכולת החזר ההשקעה בתקופה סבירה, בהתאם לצפי המכירות המוגדר בתוכנית העסקית.

העסק יסתייע בצינורות שיווק שונים כדי להגיע לקהל היעד שלו. ביניהם: שיווק אינטרנטי, שיווק הדדי עם עסקים אחרים בתחום התיירות באזור, פרסומות בהוצאות לאור למטיילים, קמפיינים עונתיים ועוד.

1.5 תחזית פעילות

לוח 1 להלן מציג את תמצית תחזית הפעילות עבור המיזם ל- 15 שנים.

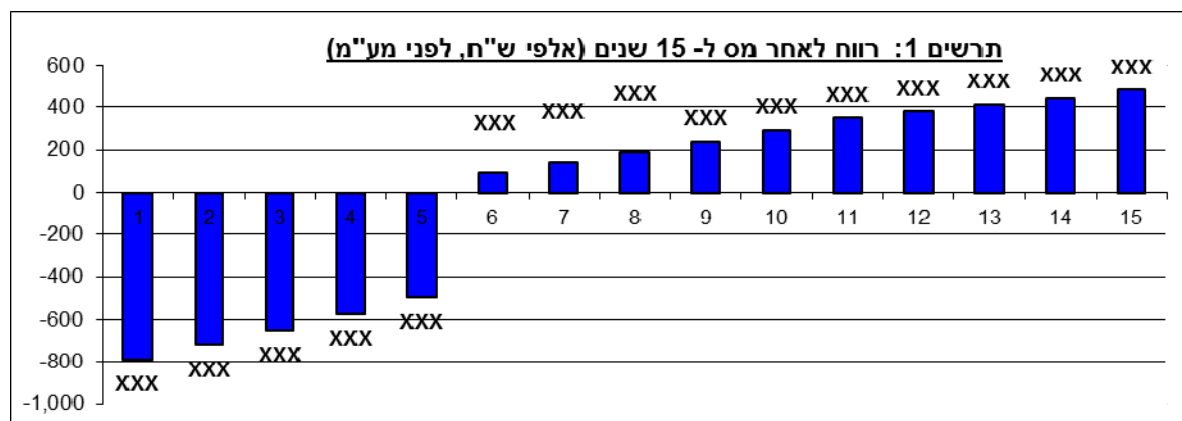
פארק אטרקציות XXX												
לוח 1: תמצית פעילות ל- 15 שנים (אלפי ₪)												
שנה	1	2	3	4	5	6	7	...	15	סה"כ	ממוצע שנתי	אחוז מהפדיון
הכנסות	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	...	XXX	XXX	XXX	XX%
רווח תפעולי	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XX%
רווח לאחר מס	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XX%
תזרים מזומנים	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XX%

סך הכנסות ל- 15 שנות הפעילות הראשונות צפויה להסתכם בכ- XXX ₪. סך התזרים ל- 15 שנות הפעילות הראשונות של המיזם שלילי וצפוי לעמוד על מינוס של כ- XXX ₪, כ- XX% מהפדיון, כלומר ההשקעה אינה מוחזרת בתקופה של 15 שנה.

יש לציין כי הערכת היקפי ההכנסות מהווה את החלק המורכב בתוכנית עסקית זו ודורשת מידע רב מזה שעמד לרשותנו. לכן הערכת ההכנסות התבססה על היקפי הכנסות מוערכים בפארקים בסדרי גודל דומים.

מומלץ לשקול אפשרות לעריכת סקר דעת קהל בקרב מדגם המתאים לקהל היעד (תחום התמחות של מכוני סקרים). במידה ותבחרו לבצע זאת, תוכלו לפנות למכון סקרים המבצע סקרי דעת קהל, או לחילופין משרדנו יכול להציע מכון סקרים עימו אנו עובדים, שיוכל לבצע סקר זה. לאחר הכנת סקר כזה, אנו נוכל לשלב את ממצאי הסקר במודל הכלכלי הנפרס להלן ולעדכנו בהתאם.

תרשים 1 להלן מציג באופן גרפי את הרווח לאחר מס הצפוי ל- 15 שנות פעילות.



הערך הנוכחי הנקי של המיזם שלילי. על פי ניתוח הרגישות שערכנו לממצאי התוכנית העסקית כאשר הפדיון, כלומר ההכנסות ממכירת כרטיסי כניסה לפארק ומהשכרת אופניים, סוטים ב- XX% כלפי מעלה תזרים המזומנים והערך הנוכחי הנקי הופכים חיוביים, אך לא במידה מהותית.

לאור ממצאים אלו של ערך נוכחי נקי שלילי ותזרים המזומנים שלילי, המלצתנו להקמת הפארק הינה שלילית. גם שינוי הממצאים ב- XX% ו- XX% כלפי מעלה אינם משנים את שולי הממצאים במידה מספקת, עד כדי שינויי המסקנה השלילית.

לפירוט והרחבה לגבי הממצאים, ראה פרק 5 בגוף העבודה.

1.6 הערות כלליות

כל נתוני התכנית נקובים באלפי ₪ או ב- ₪, לפני מע"מ ובמחירים קבועים, כמפורט בגוף התכנית ובלוחות המצורפים, אלא אם צוין אחרת.

במקרה של סתירה בין נתוני הלוחות למידע המופיע בטקסט, נתוני הלוחות גוברים. להכנת תוכנית עסקית זו קיבלנו מהיזם מידע וחמרים עליהם התבססנו בהכנת תוכנית עסקית זו.