

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

NATAŠA TRATNIK

KOPER, 2018

2018

DIPLOMSKA NALOGA

NATAŠA TRATNIK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

POSLOVNI NAČRT PRENOČIŠČA

Nataša Tratnik

Koper, 2018

Mentor: prof. dr. Štefan Bojnec

POVZETEK

Diplomska naloga predstavlja poslovni načrt turističnega objekta za apartmaje v Kobaridu. Opisan je kraj, njegove kulturne in zgodovinske značilnosti ter športne dejavnosti. Poudarek je predvsem na poslovnem načrtu turističnega objekta, v katerem so opredeljene tržne analize, finančni načrt, opis in delovanje podjetja. Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali je poslovni načrt prenočišča smiseln in ali je dejavnost izvedljiva. Glede na porast turizma tržna analiza kaže, da je ustanovitev prenočitvenega objekta smiselna, prav tako predvidevajo rast dobička tudi finančni pokazatelji.

Ključne besede: prenočišča, dobiček, tržna analiza, finančni načrt, poslovanje, podjetništvo, turizem.

SUMMARY

A business plan for an accommodation in the Soča valley is presented in the bachelor's degree. The town of Kobarid, the cultural and historical characteristics and sports activities are also presented. The degree focuses on creating the business plan in which the market analyses, financial plan, company's description and operations are defined. The goal of this bachelor's degree is to establish whether the business plan for the accommodation is reasonable and the pursuance of the activity feasible. Considering the growth in tourism the market analysis shows that the accommodation establishment is reasonable.

Key words: accommodation, profit, market analysis, financial plan, business, entrepreneurship, tourism.

UDK: 005.51:640.415(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Opredelitev območja preučevanja	3
	2.1 Geografska opredelitev.....	3
	2.2 Zgodovina Kobarida.....	4
	2.3 Turizem v Kobaridu	4
	2.4 Organiziranost turizma	6
3	Prvine poslovnega načrta.....	9
	3.1 Definicija in pomen poslovnega načrta	10
	3.2 Namen in vsebina poslovnega načrta	10
4	Družinsko podjetje	12
5	Zakonodaja in poslovno okolje	14
6	Poslovni načrt	16
	6.1 Povzetek za menedžment	16
	6.1.1 Poslanstvo in vizija.....	16
	6.1.2 Cilji podjetja	17
	6.1.3 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha	17
	6.2 Opis dejavnosti.....	18
	6.2.1 Lastništvo podjetja	18
	6.2.2 Načrt ustanovitve podjetja.....	18
	6.2.3 Lokacija in prostori	19
	6.2.4 Tržna analiza	19
	6.2.5 Tržni segmenti.....	22
	6.2.6 Strategije za ciljne tržne segmente	22
	6.2.7 Analiza panoge in konkurence	25
	6.3 Strategija in izvedba	27
	6.3.1 Strategija.....	27
	6.3.2 Konkurenčna prednost.....	27
	6.3.3 Trženjska strategija.....	27
	6.3.4 Prodajna strategija	29
	6.5.5 Termiski načrt.....	31
7	Finančni načrt.....	32
	7.1 Pomembne predpostavke.....	32
	7.2 Načrt izkaza uspeha.....	32
	7.3 Davki	33
	7.4 Načrt izkaza denarnega toka.....	33
	7.5 Bilanca stanja	35
	7.6 Analiza tveganja	37

7.7 Strategija žetve	37
8 Sklep	38
8.1 Povzetek ključnih ugotovitev diplomske naloge	38
8.2 Povzetek ključnih predlogov in implementacija	38
8.3 Omejitve diplomske naloge	39
Literatura	41
Priloge.....	43

PONAZORILA

Preglednica 1: Število nočitev gostov	24
Preglednica 2: Število ponudnikov prenočišč	26
Preglednica 3: Glavni konkurenti	26
Preglednica 4: Načrt prodajne strategije	30
Preglednica 5: Načrt aktivnosti po mesecih	31
Preglednica 6: Načrt aktivnosti glede na vložena sredstva	31
Preglednica 7: Ključni finančni kazalniki	33
Preglednica 8: Načrt izkaza denarnega toka.....	34
Preglednica 9: Otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 7. 2019	35
Preglednica 10: Bilanca stanja na dan 31. 12. 2019	36
Slika 1: Delež anketiranih oseb glede na spol.....	20
Slika 2: Delež anketiranih oseb glede na starosti	20
Slika 3: Delež anketiranih oseb, ki so Kobarid obiskale prvič.....	20
Slika 4: Delež anketiranih oseb glede na pridobitev informacij glede prenočišč	21
Slika 5: Delež anketiranih oseb na podlagi odločitve, da obiščejo Kobarid	21
Slika 6: Delež anketiranih oseb glede na zadovoljstvo s prenočiščem	21
Slika 7: Delež anketiranih oseb glede na število dni počitnikovanja	22
Slika 8: Rast nočitev v obdobju 2001–2016.....	23
Slika 9: Trend gibanja nočitev.....	24
Slika 10: Neposredna distribucijska pot	25
Slika 11: Znesek prihodka	30
Slika 12: Primerjava ključnih finančnih kazalnikov	33
Slika 13: Gotovinski saldo po mesecih in znesku	34

KRAJŠAVE

AJPES	Agencija RS za javnopravne evidence in storitve
BDP	bruto domači proizvod
LTO	Lokalna turistična organizacija
PRS	Poslovni register Slovenije
RS	Republika Slovenija
ZdavPR	Zakon o davčnem potrjevanju računov
ZGos	Zakon o gostinstvu
ZPPreb	Zakon o prijavi prebivališča
Ur. l. RS	Uradni list Republike Slovenije

1 UVOD

V Sloveniji se turizem z vsakim letom bolj razvija in naša država postaja prepoznavna v svetovnem merilu. Vedno bolj je turistično poznana in privlačna tudi Soška dolina, katere del je kraj Kobarid, ki ga v svetu najbolj poznajo zaradi prve in druge svetovne vojne, saj so se tukaj odvijale najpomembnejše bitke. Zadnja leta dolina in z njo kraj pridobiva na prepoznavnosti tudi zaradi svoje lepe narave in možnosti raznih športnih aktivnosti, ki se večinoma navezujejo na reko Sočo. Leta 2017 je Ana Roš kot najboljša kuharica popeljala Kobarid v sam vrh svetovne kulinarike.

Zaradi naštetega narašča tudi povpraševanje po prenočiščih. V Kobaridu in okolici je v zadnjih letih opaziti povečano število odprtja zasebnih prenočišč. Med poletno sezono so vse kapacitete zasedene tako v apartmajih in hotelu kot v kampih. V velikem povpraševanju po sobah smo prepoznali dobro poslovno idejo in se odločili za izdelavo diplomske naloge poslovnega načrta prenočišča. Naš glavni namen je ugotoviti smiselnost odprtja dejavnosti s finančnega vidika ter preučiti geografsko področje kraja in raziskati trg.

Diplomska naloga sestoji iz uvoda, teoretičnega in empiričnega dela, sledijo sklep, literatura in priloge.

V uvodu je povzet celotni namen, predstavljeni sta vsebina in sestava diplomske naloge.

Teoretični del je sestavljen iz treh poglavij. Prvo poglavje predstavlja geografsko opredelitev, zgodovino Kobarida in njegove okolice, turizem in pester izbor različnih dejavnosti, ki jih kraj ponuja. Drugo poglavje sestoji iz definicije, pomena, smisla in vsebine poslovnega načrta. V tretjem poglavju je prikazano družinsko podjetje. Zadnje poglavje opredeljuje zakonodajo.

Drugi del diplomske naloge je empiričen, predstavljen je poslovni načrt prenočišča s finančnim načrtom. Poslovni načrt je sestavljen iz treh podpoglavij. Prvo podpoglavje je povzetek za menedžment, kjer so opredeljena najpomembnejša dejstva in vsebina poslovnega načrta. Tu so opredeljeni poslanstvo, vizija, cilji podjetja, tržne priložnosti in ključni dejavniki uspeha. V drugem podpoglavju je predstavljeno podjetje, za katerega je bilo treba izdelati poslovni načrt. Navedeni so bistveni elementi, ki sestavljajo podjetje: lastništvo podjetja, načrt ustanovitve podjetja, lokacija in prostor podjetja, tržna analiza, tržni segmenti, strategije za cilje tržnega segmenta ter analiza panoge in konkurence. Tretje podpoglavje opisuje strategijo in izvedbo. Tukaj so opredeljeni strategija, konkurenčna prednost in trženjska strategija. Na koncu empiričnega dela so v finančnem načrtu prikazane pomembne predpostavke, ključni finančni kazalniki in načrt izkaza uspeha.

V sklepnem delu so navedene ključne ugotovitve diplomske naloge.

Za teoretični del smo sekundarne podatke pridobili v literaturi in na internetu. Za tržno analizo v empiričnem delu smo podatke pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik

je bil razdeljen dvajsetim osebam, ki so Kobarid obiskali kot turisti.

Temeljna teza diplomske naloge je, ali lahko z odprtjem prenočišč ustvarimo dobiček in smo konkurenčni na trgu z ostalimi ponudniki, ki podobno dejavnost že izvajajo.

2 OPREDELITEV OBMOČJA PREUČEVANJA

Turizem je na območju Kobarida vsako leto bolj razvit in kraj tako pridobiva na prepoznavnosti, ki lokalnemu prebivalstvu omogoča razvoj na različnih področjih. Narava ponuja različne športne aktivnosti od kopanja v reki Nadiži do raftinga, ribolova in kajakaštva na reki Soči. Kobarid je odlično izhodišče za obisk okoliških hribov in gora, prav tako je v dolini ogromno lahkih pohodniških poti. Kraj prepoznavajo bližnji Italijani kot kulinarčni raj že zelo dolgo. To je s svojo uspešnostjo in prepoznavnostjo potrdila tudi Ana Roš, ko se je uvrstila v vrh najboljših svetovnih kuharjev. Svetovni ugled ima tudi Kobariški muzej, v katerem so na ogled ostanki iz prve in druge svetovne vojne. Okoliške gore omogočajo dobro pašnjo in s tem kakovostne mlečne izdelke, prav tako je v okolici veliko ponudnikov domačega sadja in zelenjave. Vsi ti dejavniki so omogočili, da se je v Kobaridu začel razvijati množični turizem, z njim pa potreba po ustanovitvi turističnega centra. Znatno se je povečalo tudi povpraševanje po prenočiščih, ki lokalnemu prebivalstvu omogočajo še dodatni zaslužek.

Namen tega poglavja je predstavitev kraja in njegove okolice za lažje razumevanje izbire lokacije prenočišč in utemeljitve, zakaj jih je sploh smiselno odpreti.

2.1 Geografska opredelitev

Zgornje Posočje, ki se nahaja ob reki Soči, obsega tri občine: Bovec, Kobarid in Tolmin. Je zgodovinsko stičišče treh velikih narodov: Slovanov, Germanov in Romanov. Zgornje Posočje ima zelo razgibane geografske značilnosti. Najnižja nadmorska višina je 116 metrov pri Mostu na Soči, najvišja je Triglav z višino 2.864 metrov. To območje je posebno zaradi reke Soče in njenih pritokov. Dolina reke Soče je že v preteklosti ponujala odlične pogoje za prehodnost na sever, jug in zahod. Prav Soča je ohranila vse pogoje, da se v dolini lahko razvija turizem (Posoški razvojni center 2009).

Kobarid je del Zgornjega Posočja, ki razmejuje alpski in predalpski svet. Italijani poznajo kraj pod imenom Caporetto, Nemci pa ga imenujejo Karfreit. V občini Kobarid je triintrideset naselij. Občina je po geografski legi razdeljena na pet predelov, in sicer Kobarid, Drežniški, Livški, Breginjski in Vrsenski del. Osrednji del sestavlja Kobarid s svojo kotlino, tu ležijo naselja Idrsko, Sužid in Trnovo ob Soči. Nad vasjo Idrsko se nahaja Livški predel, ki meji na Italijo. Od vasi Ladra vse do vasi Krn se nahaja Sončna stran, kot ji pravijo domačini. Pod goro Krn se razprostira Drežnica z okolico (Wikipedija 2018).

Kobariška kotlina se ponaša s pomembno strateško in zgodovinsko vlogo. Vsako leto obišče Kobarid zaradi njegovih naravnih lepote vedno več turistov. Kobariška kotlina turistom ponuja pestro izbiro zgodovinskih znamenitosti, kulinarike in različnih športnih dejavnosti. Poslovno poročilo LTO Kobarid za leto 2016 navaja, da je bila kapaciteta zasedenosti prenočišč v Posočju od aprila do oktobra 95-odstotna. Rast nočitev beležijo prav z vseh trgov. Največjo rast nočitev beležijo pri Nizozemcih, Izraelcih in Čehih (LTO Sotočje 2017).

2.2 Zgodovina Kobarida

Prva naselja so tu nastala že v pozni železni dobi. Najdišča na Gradiču pričajo o tej dobi. Danes na Gradiču stoji cerkva sv. Antona, ki je sezidana v kostnico. Posvečena je padlim italijanskim vojakom v prvi svetovni vojni. V Kobarid vabijo tudi najdbe iz rimskih časov in številne najdbe, ki so povezane s selitvijo narodov po razpadu rimskega imperija. Najdbe so bile odkrite na arheološkem gradbišču Tonovcov grad, ki je danes muzej na prostem.

Vse do 12. stoletja so bili tu prisotni oglejski patriarhi, ki so bili v Kobaridu lastniki ozemlja. Kobarid je nato spadal pod cerkveno upravo čedadskega samostana. Leta 1331 so izkoreninili še zadnje ostanke poganstva. Poganstvo simbolično prekinejo s posekom lipe in zasutjem studenca.

V novem veku je Kobarid, tako kot ostala slovenska mesta, doživel vpade Turkov. Mimo Kobarida je šla tudi Napoleonova vojska. O tem priča še danes uporaben Napoleonov most, ki se pne čez reko Sočo. V 15. stoletju je Kobarid prešel pod goriške grofe, nato so oblast prevzeli Habsburžani, z letom 1850 pa je Kobarid, čeprav le za mesec dni, postal samostojna občina. V prvi svetovni vojni je Kobarid zavzela italijanska vojska, kasneje pa še avstrijska. Po vojni so hoteli iz Kobarida narediti industrijsko mesto. Najprej so obnovili pekarno, nato so odprli tovarno igel, kasneje še mlekarno Planika. Prav tako je začela za nekaj časa delovati tovarna pletenin Angora, ki pa so jo kasneje zaprli. Veliko ljudi se danes na delo vozi v sosednjo Italijo, Tolmin in bližnjo Novo Gorico. Največjo perspektivo danes predstavlja prav turizem (Kam.si 2008).

2.3 Turizem v Kobaridu

Turizem ni nekaj, kar se dogaja le v okviru podjetij, ampak se razvija na vseh področjih. Ta področja so gospodarstvo, ekologija, sociala in prostorska področja. Skupek teh področij ima velik vpliv na vso lokalno skupnost, ta pa ustvarja okolje in pogoje ter spodbuja druge ukrepe za razvoj turizma. Iz tega razloga je pomembno, da deluje po ustaljenih smernicah ter v čim širšem obsegu in dogovoru (LTO Sotočje 2010).

V Kobaridu je pestra izbira dejavnosti, s katerimi si obiskovalci lahko popestrijo oddih. Dolina Soče ponuja od športnih dejavnosti, naravnih znamenitosti in zgodovinskih znamenitosti, gastronomije do različnih festivalov, ki postajajo vedno bolj prepoznavni tako doma kot v tujini. Športne dejavnosti, ki jih imajo turisti na izbiro, so različni športi na vodi, kolesarjenje, pohodništvo, ribištvo, plezanje, padalstvo in kopanje v naravi. Med vodnimi športi lahko turisti izberejo rafting, kajakaštvo, soteskanje, rečni bob, supanje in vožnjo s kanujem. Obiskovalci doline Soče se lahko naužijejo pohodništva, na voljo so jim tako lahke kot tudi težke pohodniške poti. Sprehajalci si ogledajo različne slapove, korita, jezera in izvire, preizkusijo pa se lahko tudi na težje dostopnih poteh in v gorah. V dolini Soče je veliko poti, ki med seboj povezujejo

sosednje gore. Pot miru vodi po nekdanjih bojiščih iz prve svetovne vojne. Različne tematske poti sprehajalce seznanjajo z zgodovino posoških krajev. Pohodniki, ki so jim vseh težji izzivi, se lahko odpravijo na zahtevnejše poti v gore. Posočje ima odlično lego za kolesarjenje, saj ponuja raznoliko površino in veliko cest, ki povezujejo dolino. Popularna športna atrakcija je ribolov. Lokalna ribiška družina upravlja s kar 145 km vode. Med zelo priljubljenimi športi je jadralno padalstvo, saj poleg odlične lege in izjemne termike ponuja tudi nepozabne panoramske poglede. Turisti, ki jih zanima plezanje, imajo na izbiro tako naravna kot umetna plezališča. V dolini Soče je tudi veliko naravnih znamenitosti. Med največkrat omenjene spadajo korita reke Tolminke, slap Kozjak, ki se nahaja v bližini Kobarida, reka Soča, ki sodi med najlepše svetovne reke, reka Nadiža, ki naj bi imela zdravilno moč, korita v Koseču, lipa v Rutu, slap Sopota v Baški grapi in kamen v obliki gobe. Prav tako si lahko turisti ogledajo veliko kulturno-zgodovinskih znamenitosti. Med bolj obljudene sodijo Javorca, italijanska kostnica, nemška kostnica, Mengore, Napoleonova mosta čez reko Sočo in Nadižo, Tonovcov grad in vojaška kapela Bes. Soška dolina se ponaša tudi s pestro zgodovino, zato lahko turisti obiščejo številne muzeje, na primer Kobariški muzej, Tolminski muzej, v Mostu na Soči se nahaja arheološki muzej, rojstno hišo pesnika Gregorčiča, domačijo Cirila Kosmača, muzej v Breginjskem kotu, črno kuhinjo, ki jo najdemo pri kraju Robidišče, in več zasebnih muzejskih zbirk.

V Kobaridu se zavedajo tudi pomena gastronomije. Gostinci v Posočju imajo svoj gastronomski krog. Ljudje v dolini Soče so od nekdaj radi posegali po dobri, okusno pripravljene hrani, kar se odraža tudi v številu kakovostnih restavracij, ki jih dolina ponuja. Posebej velja poudariti tudi kobariške štruklje, ki vedno bolj pridobivajo na prepoznavnosti. Posočje vedno bolj slovi po festivalih, ki se večinoma odvijajo v poletnih mesecih. Pestro festivalsko dogajanje privablja več mlajših turistov, ki prihajajo v dolino Soče na sprostitev. Med odmevnejšimi festivali so glasbeni festival Metaldays, športni festival Soča Outdoor Festival, kulinarčni festival Festival in etnološki festival Drežniški pust (LTO Sotočje 2010).

V Strategiji razvoja in turizma v občini Kobarid 2010–2015 (LTO Sotočje 2010) so opredelili sledečo turistično ponudbo in infrastrukturo.

Med naravnimi znamenitostmi so izpostavili 15-metrski slap Kozjak, ki se ponaša s svojo izjemno lepoto, dostop do njega je urejen. Otona, barvit tolmun v soteski reke Soče med krajema Kobarid in Trnovo, je eden najlepših tolmunov na svetu. Korita Kobariške soteske so dolga 200 m in se nahajajo pod Napoleonovim mostom. Na poti iz Kobarida proti Robiču se vije lipov drevored, ki so ga postavili v čast Mussolinijevemu prihodu. H kulturni in zgodovinski dediščini spada Kobariški muzej, ki je najslavnejši muzej o soški fronti in vsebuje zbirke iz prve in druge svetovne vojne. Muzej je leta 1993 prejel nagrado Sveta Evrope EMYA. Zanimive so zasebne zbirke prve svetovne vojne Alberto Picco in Posočje 1915–1917, knjižnica, protokolni in konferenčni prostor, dom Andreja Manfrede, Pepčeva hiša, kjer je sedež turistično informacijskega centra. V Kodeljevi hiši deluje fundacija Poti miru. Spomin padlim

vojakom obujata kostnica na svetem Antonu in vojaška kapela pri vasi Ladra. Ostanke iz časov poznoantičnih naselbin predstavlja Tonovcov grad. Muzej sirarstva v tovarni Planika kaže preteklo in polpreteklo sirarstvo. Razgledne točke ter tematske in pohodniške poti v Kobaridu so Pot miru (zgodovinska pot, ki povezuje najpomembnejše naravne in zgodovinske znamenitosti po ostankih soške fronte) in razne planinske poti, ki jih ureja pohodno društvo Kobarid. Iz Kobarida je možen tudi vzpon na hrib Stol. Planinci uživajo na razglednih točkah sveti Anton, Veliki rob in Tonovcov grad.

Športne dejavnosti je mogoče izvajati v športnem parku, ki zajema nogometno in košarkarsko igrišče, otroško igrišče, tenis igrišče in igrišče za odbojko. Plezalne steze so na voljo v Magozdu, Drežnici, Nadiži, Škratovi skali. Umetni plezalni stolp premagujejo plezalci v kampu Koren. Ribolov je možen na reki Soči in Nadiži. Kobarid je za jadralne padalce pristajalna točka za vsa vzletišča v okolici. Kolesarji imajo ogromno izbiro kolesarskih poti, ki jih lahko najdejo tudi v kolesarskem vodniku. Pred kulturnim domom je otrokom namenjeno tudi igrišče. K drugi turistični infrastrukturi spadata turistični informacijski center Sotočje in Fundacija Poti miru v Posočju.

Kobarid ima tudi prireditveni prostor. Prireditve se dogajajo na mestnem trgu, v kulturnem domu in Domu Andreja Manfrede. Plavalce razveseljuje naravno kopališče v Robiču. Kobarid ima tudi avtobusno postajališče, lekarno, zdravstveni dom, banke, bankomat in pošto. Pomembnejše prireditve, ki se odvijajo v Kobaridu in okolici, so mednarodna kolesarska dirka treh narodov, Kobariški sejem, Festival in tradicionalna kolesarska tekma za pokal občine. Organizacije v kraju so Fundacija Poti miru v Posočju, Razvojna agencija Zgornje Posočje, Zveza turističnih društev Zgornje Posočje, Klub tolminskih študentov, Turistično društvo Kobarid, Prostovoljno gasilsko društvo Kobarid in planinsko društvo. Med tradicionalne lokalne proizvode spadajo štruklji, izdelki iz medu in voska ter sir tolminec.

2.4 Organiziranost turizma

V Posočju je več različnih organizacij, ki nudijo ponudnikom pomoč tako pri odprtju turistične dejavnosti kot tudi pri oglaševanju in promociji. Prav tako obstajajo različna združenja, na katere se lahko ponudniki obrnejo, če želijo pridobiti potrebne informacije. Organizacije, ki delujejo na območju Posočja, so Posoški razvojni center, Lokalna turistična organizacija Sotočje, razna turistična društva in obrtna zbornica. Organizacije in društva so svoj namen dobile s potrebo lokalnega prebivalstva po pomoči v zvezi z turizmom.

V nadaljevanju so opisane vse organizacije, ki omogočajo kvalitetnejšo in učinkovitejše izvajanje turizma v Posočju (LTO Sotočje 2010):

Območno obrtno-podjetniško zbornico Tolmin

Pod Območno obrtno-podjetniško zbornico Tolmin spadajo bovška, kobariška in tolminska občina. Obrtna zbornica ima šest sekcij, mednje sodi tudi sekcija za turizem in gostinstvo. Sekcija za turizem in gostinstvo združuje triintrideset gostincev iz Tolmina in petnajst gostincev iz Kobarida. Na zbornico se obrnejo lahko, ko potrebujejo pomoč pri odpiranju ali zapiranju dejavnosti, če imajo težave pri raznih dopisih, zanje organizirajo tudi izobraževanja in jim posredujejo koristne informacije za gostinstvo.

Posoški razvojni center

Center je začel delovati leta 1999. Ustanovili so ga z Odlokom o ustanovitvi javnega zavoda. Njegovo poslanstvo je razvoj človeških virov, podjetništva in njegovega razvoja ter promocije Posočja. Posoški razvojni center ustanavljajočim in delujočim podjetjem ponuja razpise in izvedbo različnih projektov. Podjetjem omogoča iskanje sredstev pri realizaciji projektov, svetuje jim pri izbiri ustrezne oblike registracije podjetja, omogoča svetovanje pri pripravi vlog na javne razpise in razpise ter ponuja predstavitev v lokalnem glasilu SOČAsnik, ki se je do l. 2012 imenoval EPIcenter.

Turistična društva

Člani turističnega društva svojo dejavnost opravljajo v prostem času, saj se dejavnost šteje kot ljubiteljska. Njihova udeležba in aktivnost sta odvisni predvsem od časa, ambicioznosti in razpoložljivosti, s katerimi razpolagajo člani društva. Tolminska občina je osmim turističnim društvom omogočila sredstva predvsem iz proračuna, del sredstev pa se financira preko javnega zavoda in LTO Sotočje. Velik del sredstev dobijo društva tudi preko sponzorjev. Kobariška občina ima šest turističnih društev, neposredno jih financira občina, sredstva pridobivajo tudi od sponzorjev. Vsa turistična društva so združena v Turistično zvezo Gornje Posočje, kamor so vključena tudi druga društva na območju Posočja. Sem spadajo društva, ki se ukvarjajo z ohranjanjem dediščine iz prve svetovne vojne, trenutno jih je štiriintrideset.

Lokalna turistična organizacija Sotočje

Lokalna turistična organizacija je bila ustanovljena leta 2001 in združuje občini Tolmin in Kobarid. Naloge organizacije so izvajanje informacijske službe, ki posreduje turistične informacije v informacijskih centrih v Tolminu in Kobaridu. Rezervacijska služba preko nacionalnega rezervacijskega sistema izvaja rezervacije. Pohodniška služba je namenjena usposabljanju vodnikov, ki vodijo organizirane skupine turistov. Promocijska in tržna služba promovira Posočje na mednarodnih sejmi, nudi informacije tujim in domačim novinarjem in poslovnim obiskovalcem, izdeluje promocijski material in izvaja oglaševanje. Razvojni program zajema nudenje strokovne pomoči udeležencem, ki se ukvarjajo s turizmom, sodeluje pri ustvarjanju novih proizvodov na področju turizma ter pri izvajanju lokalnih, regionalnih in nacionalnih programov, ki so povezani s turistično dejavnostjo. Lokalna turistična organizacija

izvaja tudi svojo lastno dejavnost, in sicer prodaja zemljevide, razglednice in spominke ter skrbi za infrastrukturo.

3 PRVINE POSLOVNEGA NAČRTA

V nadaljevanju je naš namen predstaviti prvine poslovnega načrta, ključne definicije in pomen ter namen in vsebino poslovnega načrta. Vidic s soavtorji (2008, 8) opredeljuje poslovni načrt kot »dokument, ki ga zapiše podjetnik ali podjetniška skupina pred pričetkom nekega novega posla in/ali pred ustanovitvijo novega podjetja, oziroma pri nadaljevanju ali razvoju posla v obstoječem podjetju«.

Vsakdo, ki ima poslovno idejo, se mora najprej lotiti izdelave poslovnega načrta. Brez poslovnega načrta se ne ustanovi nobeno podjetje, ne pridobi nobenih sredstev in potencialnih vlagateljev. Poslovni načrt je pomemben izdelek in sestavni del posla, pa naj bo to ustanovitev majhnega ali velikega podjetja, pridobitev sredstev za unikatni izdelek ali zgolj predstavitev banki pri najemu kredita. Poslovni načrt je neke vrste pisni dokument, s katerim lahko posameznik opredeli svoje želene cilje in ostalim predstavi svoj namen poslovne ideje. V poslovnem načrtu lahko jasno opredelimo svoje strategije in cilje ter si ustvarimo neke vrste poslovni zemljevid, ki nam omogoča idejo prezrcaliti v realizacijo. Poslovni načrt ob ustanovitvi nekega novega podjetja omogoča, da lahko predvidimo vse dejavnike, ki so ključnega pomena za dobro poslovanje, prav tako pa nas opozori na pasti, ki nas lahko pripeljejo do slabega poslovanja. Obenem omogoča vpogled v prihodnost, ali bo naše podjetje lahko uspešno poslovalo.

Za vsako idejo potrebujemo poslovni načrt, saj le tako lahko vemo, da je realizacija naše ideje izvedljiva. Poslovni načrti se delijo na finančne, prodajne, kadrovske in proizvodne. Lahko so kratkoročni ali dolgoročni, strateški ali operativni. Vsem je skupni namen, da se na čim hitrejši način podajo smernice in struktura v že tako težavnem tržnem okolju (Antončič idr. 2002, 186).

»Najbolj pomembno za podjetnika je, da poslovni načrt ne konča nekje na dnu predala, potem ko je že pridobil finance in zagnal posel«. (prav tam, 201)

Za začetek novega posla je najpomembnejša sestavina prav poslovni načrt, s katerim se lahko začne pot do ustanovitve novega podjetja in s tem posla. Poslovni načrt mora vsebovati uvod, jedro in zaključek. Izdelava poslovnega načrta poteka v treh fazah. Najprej je potrebna poslovna ideja, s katero bo podjetnik predstavil poslovni načrt, nato sledijo opis trga, preučitev možne konkurence, menedžment podjetja in vsi dejavniki, potrebni za poslovno idejo. Pri drugi fazi gre za strategijo ocenjevanja poslovne ideje. Preučimo, če je ideja sploh dobra, ali je to res poslovna priložnost, v čem se naša ideja razlikuje od ostalih ter v čem je tako posebna. Ocenimo tudi, ali imamo z našo idejo res možnost ustanovitve podjetja in ali je ta sploh uresničljiva in jo lahko izpeljemo. Pri tretji fazi pridemo do izdelave poslovnega načrta, kjer ugotovimo nevarnosti, omejitve in nagrade (Rebernik 1997, 46–51).

»Poslovni načrt je dragocen tako za podjetnika kot za možne vlagatelje, lahko pa služi tudi kot predstavitev za novo osebo, ki se skuša seznaniti s poslom, njegovimi namerami in cilji«.

(Antončič idr. 2002, 188)

3.1 Definicija in pomen poslovnega načrta

Poslovni načrt naj se dotakne ključnih vprašanj in problemov ter zadovolji potrebe vseh, ki ga bodo prebrali. Podjetnik naj bo pozoren vsaj na tri ključne vidike. Prvi vidik je, da zna podjetnik poudariti, kaj je glavna prвина poslovnega načrta. Naslednji vidik je, da podjetnik usmeri svojo pozornost tudi na tiste, ki bodo izdelek ali storitev kupili. Tretji vidik je finančni vidik, saj je pomembno, da podjetnik pomisli tudi na vlagatelje (Antončič idr. 2002, 188).

Poslovni načrt je namenjen različnim potrebam, glede na potrebe pa predvidimo, kakšnemu bralcu bo namenjen, oblikujemo njegovo sestavo in mu dodamo temeljni namen, ki nam bo omogočil izvedbo ideje. Zavedati se moramo, da je lahko poslovni načrt ključnega pomena, da z idejo pritegnemo morebitne vlagatelje.

Poslovni načrt je »dokument, ki opisuje vse ustrezne notranje in zunanje elemente ter strategije, pomembne za začetek novega posla.« (prav tam)

Vidic pravi, da poslovni načrt začrta posel in vse aktivnosti, ki so povezane s poslom od treh do pet let. Poslovni načrt predvidi različne poti, ki omogočijo, da pridemo do zelenega cilja. Poslovni načrt omogoča, da lahko vsak posameznik, ki je vpleten v poslovni načrt v danem trenutku, ve, kje je in če razvoj ustreza predvidenemu načrtu (Vidic idr. 2008, 8).

»Poslovni načrt je nujna in neizbežna naloga podjetnika v procesu v uresničevanju podjetja in ob ustanavljanju podjetja pred začetkom poslovanja.« (Pšeničny idr. 2000, 247)

3.2 Namen in vsebina poslovnega načrta

Smisel poslovnega načrta je, da pomaga lastnikom podjetij, zaposlenim, dobaviteljem, strankam in strokovnjakom pri pridobivanju sredstev in uresničevanju idej. Malo ljudi vidi v ideji novo poslovno priložnost. Prvi korak od ideje do njene uresničitve je prav poslovni načrt. Poslovni načrt lahko uporabimo tudi za predstavitev novega osebja, prestrukturiranje podjetja, bančna posojila, v primeru, da se želimo seznaniti s kakšnim novim poslom, načrtovanjem in uvajanjem sprememb v poslu.

Pomembno je zavedanje, komu je poslovni načrt namenjen, in da pri izdelavi načrta upoštevamo predvsem bralca. Pomembni bralci so dobavitelji, odjemalci, dobavitelji kapitala in vlagatelji (Antončič idr. 2002, 189–190). Podjetnik mora pri izdelavi poslovnega načrta upoštevati vse zunanje dejavnike in njihove potrebe (prav tam).

Poslovni načrt pripomore k donosnosti nekega posla, ki ga želimo izvajati, prav tako omogoča izdelovalcu poslovnega načrta, da povzame nekatere smernice, ki so mu v pomoč pri izvajanju

te dejavnosti. S poslovnim načrtom je omogočena tudi lažja pridobitev financ. Predvsem sta pomembni vsebina in smiselnost poslovnega načrta, saj je le dobro pripravljen poslovni načrt koristen za izvajanje dejavnosti in pridobivanje finančnih sredstev, vlagateljev in ostalih potencialnih partnerjev.

»V pripravi poslovnega načrta imajo lahko koristno vlogo odvetniki, računovodje, tržni izvedenci in inženirji.« (prav tam, 187)

Dober poslovni načrt podjetnik lahko izdeluje preko dvesto ur, odvisno je, za koga ga izdelujemo in kako natančen mora biti. Pomembno je, da je dovolj izčrpen in omogoča podjetniku ter vlagateljem popoln vpogled v načrtovani posel (prav tam, 194–201).

Pri sestavi poslovnega načrta začnemo z uvodno stranjo, ki nam daje vpogled v vsebino poslovnega načrta. Uvodna stran naj vsebuje ime in naslov podjetja, ime podjetnika, opis podjetja, vrsto posla, vsoto potrebnih sredstev in izjavo o zaupnosti poročila. Naslednji je izvršilni pogled, ki pa ga pripravimo nazadnje, saj ta del poslovnega načrta pritegne zanimanje vlagateljev za posel. V tem delu poudarimo ključne točke načrta. Sledi panožna analiza, kjer podamo smernice naše panoge in strategijo naše konkurence. Sledi opis posla, ki naj bo natančno prikazan. Ključni elementi so opis proizvoda ali storitve, namestitev in obseg posla, osebje in pisarniška oprema, pretekli dosežki podjetja in zgodovina podjetja, pomembna pa je tudi lokacija podjetja. Sledi proizvodni načrt, ki opisuje celotni proizvodni proces, če gre za storitev, pa storitveni ali tržni načrt. Pri načrtu trženja opišemo način distribucije. Podjetnik mora biti čim bolj natančen in podati čim bolj izčrpne informacije, saj bodo tako vlagatelji lahko natančno določili, kakšni so poslovni cilji in strategije. Pri organizacijskem načrtu opišemo oblike lastništva, organizacijsko strukturo, kakšne so odgovornosti posameznika v podjetju in sodelujočih pri poslu. Pri oceni tveganja poudarimo, katera so možna tveganja, nevarnosti, prednosti in strategije za doseganje ciljev pri poslovnem načrtu. Pri finančnem načrtu opišemo in poudarimo finančne podatke, ki določajo izvedljivost posla in investicijske zmožnosti. Na koncu sledijo še vsi dodatki in podporni material, ki ni potreben v besedilu dokumenta (prav tam).

4 DRUŽINSKO PODJETJE

V diplomski nalogi predstavljena dejavnost temelji na družinskem podjetju. V tem poglavju so strnjene ključne definicije družinskega podjetja in predstavljene njegove prednosti in slabosti. Definicijo družinskega podjetja je zelo težko poenotiti, saj jo strokovnjaki različno razlagajo. Težava je predvsem v tem, ker pri družinskih podjetjih ni formule, s katero bi lahko določili merila uspešnosti in dobrega razvoja v uspešno podjetje. Lahko bi rekli, da je družinsko podjetje organizacija, ki se prenaša z očeta na sina, torej iz generacije v generacijo. V večini primerov družinsko podjetje prevzame mlajša generacija, ki podjetje vodi naprej do predaje naslednjemu rodu. Največ težav se pojavi pri predaji nasledstva, saj so pri tem vpletena tudi čustva, obstoj družinskega podjetja pa je tako postavljen pred preizkušnjo. Prav predaja nasledstva in napačne izbire so največkrat vzrok za propad in zaprtje dejavnosti. Če pa pogledamo iz druge perspektive, so družinska podjetja zelo prilagodljiva trgu, saj morajo svojo dejavnost neprestano prilagajati novim razmeram, ker v nasprotnem primeru hitro propadejo. Velikokrat so pri družinskih podjetjih prisotna čustva, kar lahko pripomore k uspešnosti podjetja ali pa do propada. Starejša generacija je največkrat tista, ki težko popolnoma prepusti vodenje podjetja mlajši generaciji.

Družinska podjetja se morajo zaradi svoje majhnosti ob ustanovitvi dobro prilagajati, prav tako morajo znati dobro promovirati in prodajati svojo dejavnost. Če se želijo obdržati na trgu, morajo biti stalno v koraku s časom, pripravljeni na novosti in spremembe na trgu. Družinska podjetja vse skupaj počnejo v dobro lastnih interesov, saj se zavedajo, da je od njihovega truda, prepoznavnosti na trgu in uspešnosti pri dobičku odvisen njihov obstoj.

Vloge v družinskem podjetju morajo biti natančno razdeljene, saj lahko v nasprotnem primeru nastanejo medsebojni konflikti. Konflikti se največkrat pojavijo v bližnjem sorodstvu, na primer med očetom in sinom ali bratom in sestro (Pšeničny idr. 2000, 169). Prav tako lahko podjetnik, predvsem zaradi vpliva svojih čustev, napačno izbere naslednika za vodenje družinskega podjetja, to pa lahko pomeni tudi propad (Glas 1999, 96).

Prav uspešno premagovanje konfliktov je temelj, ki omogoča uspešno delovanje družinskega podjetja. S tem se ustvarijo tudi pogoji, ki omogočajo vsem vpletenim in zaposlenim v podjetju osebno zadovoljstvo in dobiček (Glas idr. 2000, 154).

»V Sloveniji predstavljajo družinska podjetja večino podjetij in so gonilna sila gospodarstva, prav tako so pomembna oblika podjetništva in znatno prispevajo h gospodarstvu tudi v Evropi in po svetu, npr. v ZDA prispevajo družinska podjetja do 64 odstotkov BDP in zaposlujejo do 62 odstotkov nacionalne delovne sile.« (Antončič, Auer Antončič in Jurčič 2015, 3) Slovenska podjetja se od svetovnih razlikujejo predvsem po velikosti. Po svetu so družinska podjetja velike multinacionalke, ki jih v Sloveniji še ni. Majhnost slovenskih podjetij lahko pripišemo predvsem razlogu, da se je po drugi svetovni vojni podjetništvo praktično prekinilo, ponovna rast zasebnih podjetij pa se je ponovno začela s privatizacijo gospodarstva. V Sloveniji so

družinska podjetja majhna, z največ petdesetimi zaposlenimi (povz. po Vadnjal 1996, 69).

V svetu imajo družinska podjetja velik pomen, kar nekaj je podjetij, ki so v družinski lasti in so svetovno znana, to so Harley-Davidson, Ford, Lego, Guinness, Benetton. Tudi v Sloveniji prevladuje veliko družinskih podjetij, teh naj bi bilo kar polovica izmed vseh podjetij. Prva družinska podjetja so bila ustanovljena v letu 1971. V družinskem podjetju je prednost največkrat ta, da so člani družine predani poslu. Taka podjetja premorejo veliko gibljivost in tudi znanje. Prav tako imajo družinska podjetja svoje slabosti, te so togost, poslovni izzivi, nasledstvo in čustveni vplivi na poslovanje (Pšeničny idr. 2000, 164–165).

Po mnenju Rebernika (1997, 67) lahko pripišemo družinskim podjetjem velik uspeh predvsem zato, ker delničarji ne morejo narekovati poslovne strategije, s tem pa se prepreči tudi, da podjetja niso tarča njihovih interesov. Člani družinskega podjetja žrtvujejo svoje kratkoročne koristi za dolgoročni dobiček. Prav tako je družinskim članom v interesu, da so bolj zagnani pri uspešnem poslovanju kot ostali zaposleni, saj želijo, da je podjetje uspešno in jim prinaša dobiček.

Kljub tem dejstvom družinska podjetja svoje poslovanje zaključijo v roku desetih let. Največji razlog za to je problem nasledstva. Družinski člani največ pritiskov in interesov povzročijo prav pri iskanju naslednika za vodenje podjetja. Do prisilnega nasledstva pride predvsem zaradi smrti, bolezni ali druge vrste nesposobnosti. Ti razlogi tudi povzročijo prepire med družinskimi člani glede nasledstva ali prodaje. Prepiri prav tako velikokrat preprečijo, da bi lahko menedžerji izbrali poslovno razumsko odločitev in predali vodenje v roke pravemu nasledniku, zato mora lastnik razumno premisliti, kaj je pomembno za nadaljnje uspešno poslovanje družinskega podjetja (prav tam, 67–68).

Uspeh družinskih podjetij je zlasti v hitrem prilagajanju novim razmeram na trgu. Družinska podjetja se znajo zelo hitro soočiti z nastalimi konflikti in jih skušajo rešiti na čim bolj učinkovit način. Prav tako se zelo hitro odzivajo na vse nastale spremembe na trgu, kar jim omogoča, da hitro spremenijo naloge dela in se s tem prilagodijo novim razmeram na trgu. S tem družinska podjetja in posamezni člani znotraj podjetja dobijo priložnost, da se v določeni vlogi dobro izkažejo (Hollander in Bukowitz 1990, 142).

5 ZAKONODAJA IN POSLOVNO OKOLJE

Pri ustanovitvi dejavnosti je treba upoštevati zakonodajo in preučiti poslovno okolje, zato je namen tega poglavja razčlenitev in opredelitev potrebne zakonodaje in poslovnega okolja.

Zakon o gostinstvu (ZGos, Ur. l. RS, št. 1/95) v 14. členu opredeljuje, da je lahko sobodajalec fizična oseba, samostojni podjetnik posameznik, društvo ali pravna oseba, ki nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez, v lastnem ali v najetem stanovanju ali počitniški hiši, s soglasjem pristojnega organa samoupravne lokalne skupnosti pa lahko, ne glede na določbo drugega odstavka 5. člena tega zakona, tudi v drugih prostorih. Fizična oseba je lahko sobodajalec, če opravlja dejavnost le občasno (skupno ne več kot pet mesecev v koledarskem letu), gostom nudi do 15 ležišč in je vpisan v Poslovni register Slovenije. Nadaljnje 14. a člen določa, da ne glede na določbe 12. in 13. člena Zakona o poslovnem registru Slovenije (Ur. l. RS, št. 49/06) sobodajalec iz drugega odstavka prejšnjega člena prijavo za vpis v Poslovni register Slovenije vloži pri Agenciji za javnopravne evidence in storitve (v nadaljnjem besedilu: AJPES). O vpisu sobodajalca fizične osebe v Poslovni register Slovenije AJPES izda potrdilo o vpisu, ki ga posreduje sobodajalcu in pristojnemu davčnemu uradu. Način vpisa v Poslovni register Slovenije predpiše AJPES v soglasju z ministrom, pristojnim za gostinstvo (ZGos, Ur. l. RS, št. 1/95).

Pred odprtjem dejavnosti in vpisom v register je treba predložiti dokazilo o lastninski pravici, uporabno dovoljenje, splošne pogoje, posebne pogoje in ureditev stanovanja. K splošnim pogojem štejejo požarna varnost in varnost inštalacij, k posebnim pogojem pa minimalni tehnični pregledi. Po vpisu v sodni register bomo morali plačevati turistično takso, prijaviti goste na pristojni urad, voditi knjigo gostov, izdajati račune in imeti predpisane označbe za prenočišče (Finančna uprava Republike Slovenije 2018).

Po 9. členu ZGos (Ur. l. RS, št. 1/95) morajo biti za opravljanje gostinske dejavnosti izpolnjeni:

1. minimalni tehnični pogoji, ki se nanašajo na:
 - poslovne prostore, opremo in naprave v gostinskih obratih, pri sobodajalcih in na kmetijah,
 - pogoje glede zunanjih površin gostinskega obrata (funkcionalno zemljišče in druge zunanje površine),
 - pogoje za opravljanje gostinske dejavnosti zunaj gostinskega obrata;
2. pogoji glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah;
3. pogoji, ki se nanašajo na merila in način kategorizacije nastanitvenih gostinskih obratov, prostorov za goste pri sobodajalcih ter na kmetijah z nastanitvijo in marin;
4. pogoji glede zagotavljanja varnosti živil ter varnosti in zdravja pri delu.

Čeprav smo na podlagi zakona opravičeni plačevanja davka, bomo morali na podlagi 85. člena Zakona o davku na dodano vrednost izdajati račune. Zakon o davku na dodano vrednost šteje

sobodajalce kot male davčne zavezanke, zato davka na dodano vrednost ni treba plačevati, dokler ne bomo presegli prometa v predpisani višini (Finančna uprava Republike Slovenije 2018).

Na podlagi 4. člena Zakona o davčnem potrjevanju računov (ZdavPR, Ur. l. RS, št. 57/15) so obveznosti zavezanca sledeče:

- zavezanec mora izdajati račune z uporabo elektronske naprave za izdajo računov, ki omogoča elektronsko podpisovanje podatkov o računu in elektronsko povezavo za izmenjavo podatkov z davčnim organom;
- zavezanec mora pri izvajanju postopka potrjevanja računov uporabljati namensko digitalno potrdilo, ki ga ministrstvo, pristojno za javno upravo, izda zavezancu brezplačno;
- namensko digitalno potrdilo je potrdilo v elektronski obliki, ki ga zavezanec uporablja za namene identifikacije v postopku elektronske izmenjave podatkov z davčnim organom in za elektronsko podpisovanje podatkov o računu v postopku potrjevanja računov;
- zavezanec mora potrditi račun pri davčnem organu v skladu s tem zakonom in izdati račun z enkratno identifikacijsko oznako računa;
- zavezanec mora pred začetkom izdaje računov sporočiti podatke o vseh poslovnih prostorih, v katerih izdaja račune, davčnemu organu;
- ministrica oz. minister (v nadaljnjem besedilu: minister), pristojen za finance, podrobneje določi vsebino, postopek pridobivanja in uporabo namenskega digitalnega potrdila.

Zakon o prijavi prebivališča (ZPPreb, Ur. l. RS, št. 9/01), ki ureja načine in postopke odjave in prijave stalnega ali začasnega prebivališča, na podlagi 10. člena določa podrobnosti zahtev glede nastanitev, npr.:

- rok prijave in odjave pristojni policijski postaji v 12 urah po prihodu posameznika;
- rok prijave in odjave tujca brez dovoljenja za prebivanje mora stanodajalec prijaviti v treh dneh po njegovem prihodu; vse prijave oz. odjave se podajo na obrazcu za prijavo in odjavo gosta;
- daljši rok za prijavo oz. odjavo lahko pristojni organ določi le v primeru, da stanodajalec ne more izpolniti prijave v predpisanem roku zaradi velike oddaljenosti stanodajalca od sedeža pristojne policijske postaje; ta rok pa ne sme biti daljši od tri dni.

6 POSLOVNI NAČRT

V poglavju predstavljamo celotni poslovni načrt prenočišča, in sicer sestaviti jedrnat povzetek za menedžment, predstaviti naše poslanstvo in vizijo, opredeliti cilje podjetja, preučiti tržno priložnost in ključne dejavnike uspeha ter opisati dejavnost in lastništvo podjetja. V nadaljevanju želimo predstaviti načrt ustanovitve podjetja, opredeliti lokacijo in prostor dejavnosti, preučiti tržno analizo in tržne segmente, analizirati panogo in konkurenco. Na koncu opisujemo strategijo in izvedbo podjetja.

6.1 Povzetek za menedžment

Kobarid je območje, ki se šele uveljavlja v vrh turističnih krajev po svetu. V zadnjih letih je opazen znatni porast obiska turistov, s tem pa posledično primanjkovanja prenočišč. Prav zaradi tega smo se odločili, da posameznikom in skupinam ponudimo našo dejavnost in tako zmanjšamo primanjkljaj prenočitvenih kapacitet v kraju.

Naše ciljne stranke so predvsem mladi in posamezniki, ki si želijo sobo v udobnem in cenovno ugodnem prenočišču. Odločili smo se, da je naša vizija postati prepoznavni ponudnik dejavnosti najprej v Sloveniji, kasneje pa tudi v širšem svetu. Zavedamo se, da je danes konkurenca močna in da je že kar nekaj ponudnikov s podobno dejavnostjo.

Naši cilji so v prvem letu postati poznani v Sloveniji, prav tako pa pridobiti čim več strank, ki bi lahko našo dejavnost z dobrim priporočilom pripeljali do prepoznavnosti tudi v širšem okolju.

Pri raziskavi trga smo ugotovili, da konkurenca na območju Kobarida obstaja, saj v kraju deluje več ponudnikov z enako dejavnostjo. Prav zaradi tega razloga bomo na trgu poizkušali ponuditi dejavnost, ki bo boljša od naše konkurence. Ponuditi želimo tudi dodatne panoge, ki bi pripomogle pri kakovostnejši ponudbi, s tem večji prepoznavnosti in uspešnosti.

Želimo, da bodo prenočišča namenjena vsem, ki si želijo sproščene oddiha. Torej vsem tisti, ki bodo potrebovali prenočišče v sproščnem, domačem in udobnem okolju. Cene bomo oblikovali glede na ponujeno kakovost, ki jo bo dejavnost nudila.

6.1.1 Poslanstvo in vizija

Kobarid je kraj, ki je šele na začetku turističnega razvoja, kljub temu pa s hitro rastjo turizma ponuja veliko priložnosti, ki omogočajo lokalnemu prebivalstvu, da se lahko trži z dodatnimi dejavnostmi, kot so vodni športi, kmetijska dejavnost, čebelarstvo idr.

Naše poslanstvo je strankam ponuditi prenočišča, ki bodo omogočala dobro in udobno počutje. Osnovna naloga dejavnosti bo omogočiti ljudem dostop do udobnega in cenovno ugodnega

prenočišča, ki bo strankam omogočalo sproščeno in prijetno bivanje v času njihovega oddiha. Svoje načrte bomo uresničevali z nizkimi cenami, sproščenim okoljem in udobjem.

Naše strateške usmeritve dejavnosti bodo predvsem stalen razvoj in rast podjetja, posodobitev in prenova, predvsem pa želimo dolgoročni stik s strankami in okoljem, v katerem bomo delovali.

Naša vizija je postati prepoznavni ponudniki prenočitev na slovenskem in tujem tržišču. V strankah želimo vzbuditi zaupanje, tako da bodo lahko sčasoma postali naši stalni gostje.

Poizkušali bomo konkurirati smernicam na področju prenočišč in turistične dejavnosti na primorskem, kasneje tudi na celotnem slovenskem in tujem tržišču. To bomo poizkušali doseči z lastnim razvojem, prilagodljivostjo, učinkovitostjo in kakovostjo.

6.1.2 Cilji podjetja

Zastavili smo si določene cilje, ki jih želimo doseči s svojim poslovanjem. Ključnih ciljev naše dejavnosti je več. V prvem letu bi radi dosegli prepoznavnost pri strankah in pozitivno poslovanje. Vsako leto želimo pridobiti več novih strank. Želimo si konstantno rast poslovanja in vsakoletno povečanje dobička. S kasnejšo razširitvijo svoje dejavnosti želimo pridobivati nove stranke, prav tako pa višati kakovost dejavnosti in se s širitvijo v svoji panogi neprestano izboljševati.

6.1.3 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha

Našim strankam želimo ponuditi čim bolj domače in udobno okolje ter ga vedno znova nadgrajevati z dodatnimi dejavnostmi. Poizkušali bomo ponuditi kakovostne storitve in jih podkrepiti z raznimi dodatnimi ponudbami. V začetni fazi bi ponujali samo našo osnovno dejavnost, to je ponudba prenočišč, kasneje bi tej dejavnosti dodali še prodajo čebelarških izdelkov.

V bližnjem kraju Breginj imamo čebelnjak, ki bi ga lahko uporabili za apiturizem. Apiturizem se v svetu šele uveljavlja. Čebelarji lahko čebelarstvo predstavijo turistom z vodenim ogledom čebelnjaka, svojo ponudbo izdelkov in apiterapijo (zdravljenje s čebelarskimi pridelki). Za nudenje dejavnosti apiturizma bomo potrebovali certifikat odličnosti.

Apiturizem se je ustanovil z namenom prenosa čebelarske kulture širši množici. Taka vrsta turizma omogoča izobraževanje ljudi, boljše življenje ter razvoj spoštovanja in odgovornosti do narave in okolja, hkrati pa tudi družbe. Prav tako apiturizem na zanimiv način prikazuje Slovenijo kot zdravo, gostoljubno deželo, ki ima dobre čebelarje in bogato zgodovino čebelarstva. Filozofija apiturizma se ponaša s idejo, da je delovanje in pomen čebele lahko enako delovanju in pomenu človeka, saj veljajo za oba enake vrednote: pripadnost, delavnost,

spoštljivost, organiziranost (Apiturizem 2014a). Apiturizem je dejavnost, ki ponuja gostom ogled čebelnjaka in predstavitev ter pokušino čebeljih izdelkov, to so med, medica, medenjaki in likerji, pripravljene iz medu. Apiturizem omogoča tudi vpogled v tipične slovenske čebelnjake, ogled čebelarskih muzejev, predstavitve čebeljega življenja, kako nam čebele omogočajo zdravo življenje, izdelovanje okrasnih predmetov, poslikavo čebelnjaka, peko medenih izdelkov, vdihovanje čebeljega zraka, masaže (Apiturizem 2014b). Za odprtje dejavnosti apiturizma je treba pridobiti certifikat odličnosti. Certifikat izdajata zaenkrat edina na svetu Čebelarska zveza Slovenije in Aritours, prejmejo pa ga ponudniki, ki dosegajo določene kriterije. Prejemniku certifikata se podeli ena, dve ali tri čebele, ki označujejo standarde, izpolnjene ob pridobitvi certifikata. Do sedaj je v Sloveniji prejelo ta certifikat 22 ponudnikov (Apiturizem 2014c).

6.2 Opis dejavnosti

Naše dejavnost bo oddaja prenočišč, ki bo v registru vpisana kot sobodajalstvo. Dejavnost bo namenjena turistom, ki želijo prenočiti v kraju. Odprtje dejavnosti je predvideno 1. julija 2019. Prenočišča želimo v prihodnosti razširiti in ponuditi zajtrke, vključiti dodatno gostinsko ponudbo in prodajo medenih izdelkov.

6.2.1 Lastništvo podjetja

Dejavnost bo registrirala fizična oseba – sobodajalec. Nosilec bo Igor Tratnik, ki ima stavbo v lasti.

6.2.2 Načrt ustanovitve podjetja

Na podlagi zakona lahko sobe oddaja fizična oseba, ki gostom nudi največ petnajst ležišč, dejavnost pa lahko opravlja največ pol leta v tekočem letu. Dejavnost bo treba najprej vpisati v Poslovni register Slovenije. Vpis v PRS se opravi na izpostavi AJPES ali pa se dokumentacijo pošlje na njihov naslov. Treba bo določiti stalni naslov za sedež opravljanja dejavnosti. Po opravljenem vpisu v AJPES bo finančni urad na podlagi pridobljenih podatkov iz AJPES našo dejavnost vpisal v register. Po vpisu bomo morali v osmih dneh oddati obrazec na Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije ter obvestiti finančni urad, kako bomo dejavnost vodili v poslovnih knjigah. Na podlagi teh podatkov bomo mesečno plačevali prispevek za socialno zavarovanje in akontacijo dohodkov. Oddajo sob bomo morali vpisati tudi v Register nastanitvenih obratov. Skladno z zakonom bomo morali oddati podatke gostov v sistem eTurizem, ki je bil ustanovljen z namenom vodenja evidence, plačila turistične takse in zbiranja statističnih podatkov. Poročanje v eTurizem je nadomestilo poročanje policiji, statističnemu uradu in občinam (AJPES 2018).

6.2.3 Lokacija in prostori

Prenočišča bodo registrirana na naslovu Volaričeva 8, 5222 Kobarid. Poslopje ima tri nadstropja. V prvem nadstropju so kopalnica, skupni prostor, soba in balkon. V drugem nadstropju so tri sobe z balkonom in kopalnica. Skupno število ležišč je osem.

6.2.4 Tržna analiza

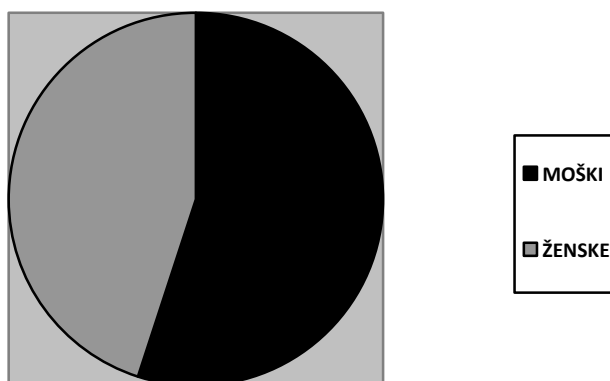
Naši ciljni gostje so turisti, ki prihajajo v Posočje na oddih, uživanje v naravi in športnih aktivnostih. Pomembno je, da se pred vstopom na tržišče prepričamo, ali lahko zadostimo potrebam tržišča in ponudimo dejavnost, ki bo konkurenčna in kakovostna. Pomembno je, da bomo s časom postali dovolj prepoznavni in konkurenčni ter bomo lahko vstopili na tuji trg. Na začetku bo naše ciljno tržišče predvsem slovensko, saj želimo najprej postati uspešni v slovenskem okolju in šele sčasoma ponuditi dejavnost na tujem tržišču.

Zavedamo se, da je na trgu treba ponuditi kakovostno dejavnost in jo prilagajati potrebam strank, saj je od njih odvisen dobiček. Naš cilj bo ugotoviti, kako ugoditi potrebam strank, kakšne so njihove želje in potrebe.

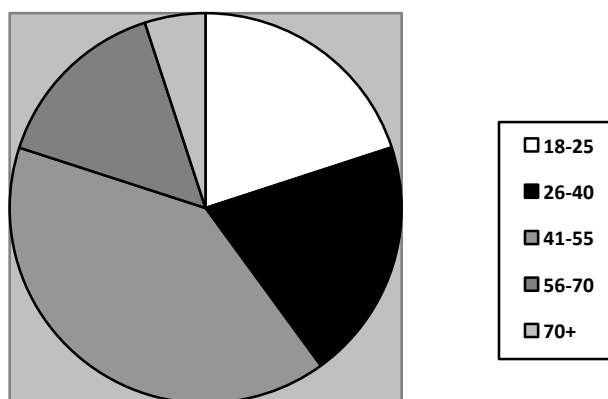
V pomoč pri tržni analizi smo sestavili anketni vprašalnik, ki je bil razdeljen 20 osebam. Te osebe so turisti, ki so prišli na oddih v Kobarid. Vprašalnik smo sestavili iz devetih vprašanj, ki zajemajo poizvedbo o tem, kje so turisti izvedeli za prenočišča, na podlagi česa so se odločili za prenočišče, zakaj so se odločili za kraj Kobarid, če so z izbranim prenočiščem zadovoljni in koliko časa bodo v njem ostali.

Vse anketirane osebe so bile polnoletne, spodnja starostna meja je bila osemnajst let, zgornja pa sedemdeset let in več. Na anketni vprašalnik je odgovorilo dvanajst moških in osem žensk. Razmerje anketirancev, ki so prenočišče obiskali večkrat ali samo enkrat, je bilo polovično. Dva anketiranca sta za izbrano prenočišče izvedela preko letakov, trije so uporabili druge vire, štiri turistično agencijo, pet je izvedelo zanj preko prijateljev in šest preko interneta. Devet anketirancev se je odločilo, da obišče kraj Kobarid zaradi športne dejavnosti, sedem zaradi gostinske ponudbe in štiri zaradi zgodovine kraja. Šestnajst anketirancev je bilo s ponudbo prenočišč zadovoljno, štiri pa ne. Anketiranci so v izbranem prenočišču prenočili najmanj en dan in največ sedem dni ali več.

V nadaljevanju grafično predstavljamo rezultate anketnega vprašalnika.



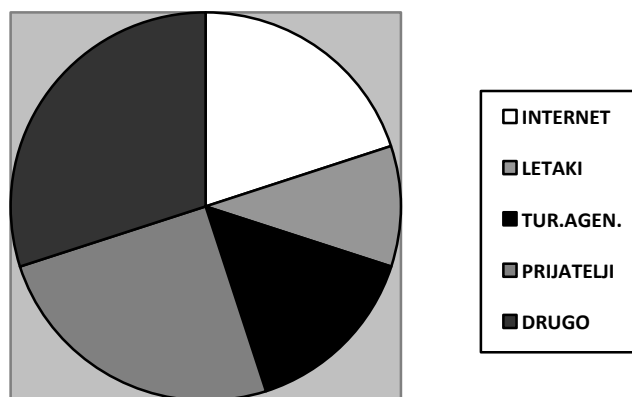
Slika 1: Delež anketiranih oseb glede na spol



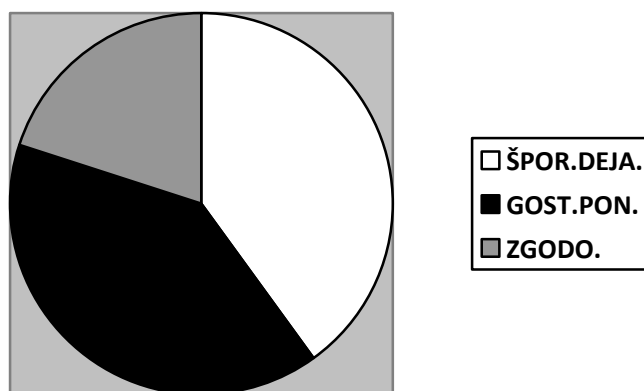
Slika 2: Delež anketiranih oseb glede na starosti



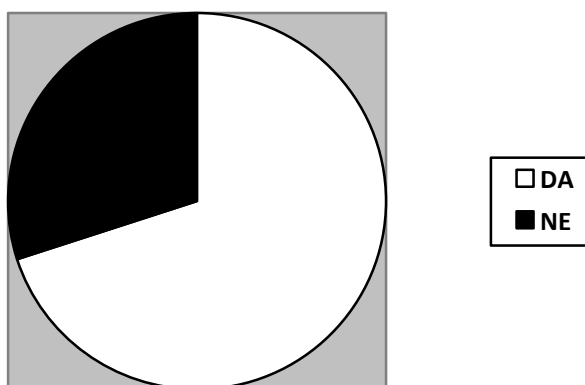
Slika 3: Delež anketiranih oseb, ki so Kobarid obiskale prvič



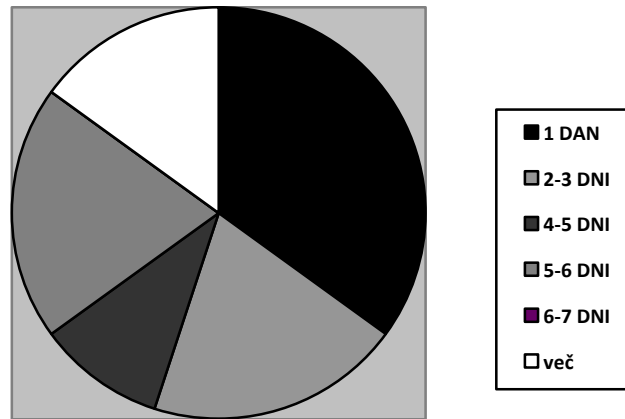
Slika 4: Delež anketiranih oseb glede na pridobitev informacij glede prenočišč



Slika 5: Delež anketiranih oseb na podlagi odločitve, da obišejo Kobarid



Slika 6: Delež anketiranih oseb glede na zadovoljstvo s prenočiščem



Slika 7: Delež anketiranih oseb glede na število dni počitnikovanja

6.2.5 Tržni segmenti

Tržni segmenti so drobna tržišča, znotraj katerih so potrošniki s podobnimi značilnostmi, željami in potrebami:

- absolutni »nepotrošniki«: mladi do 18 let, ker nimajo poslovne sposobnosti;
- relativni »nepotrošniki«: nepoznavanje okolice, nimajo sredstev za koriščenje dejavnosti, dejavnost ne ustreza njihovim navadam;
- dejanski potrošniki: potrošniki naše dejavnosti in potrošniki naše konkurence;
- geografsko segmentiranje: primorska regija, Kobarid;
- demografsko segmentiranje: osebe nad 18 let, ženske in moški, študenti;
- psihografsko segmentiranje: osebe, ki iščejo sprostitev;
- vedenjsko segmentiranje: ljudje, ki se ukvarjajo z različnimi športnimi dejavnostmi, jih zanima narava, zgodovina, kultura.

Naš trg je osredotočen predvsem na skupine, ki jih zanimajo športna dejavnost, narava, okolica Kobarida in znamenitosti.

6.2.6 Strategije za ciljne tržne segmente

Naš krog kupcev je zelo širok, saj je turizem dejavnost, ki jo koristimo vsi: tako mladi kot starejši, športniki, ljudje, ki jih zanima kultura, zgodovina oz. narava. Ljudje potrebujemo počitek in sprostitev, zato je naša dejavnost zelo obsežna.

Tržne potrebe

Večina ljudi potrebuje oddih. Razlogov za to je več. Nekateri želijo zgolj popestritev svojega vsakdana, drugi potrebujejo oddih zaradi stresnega življenja, spet nekateri zgolj uživajo v

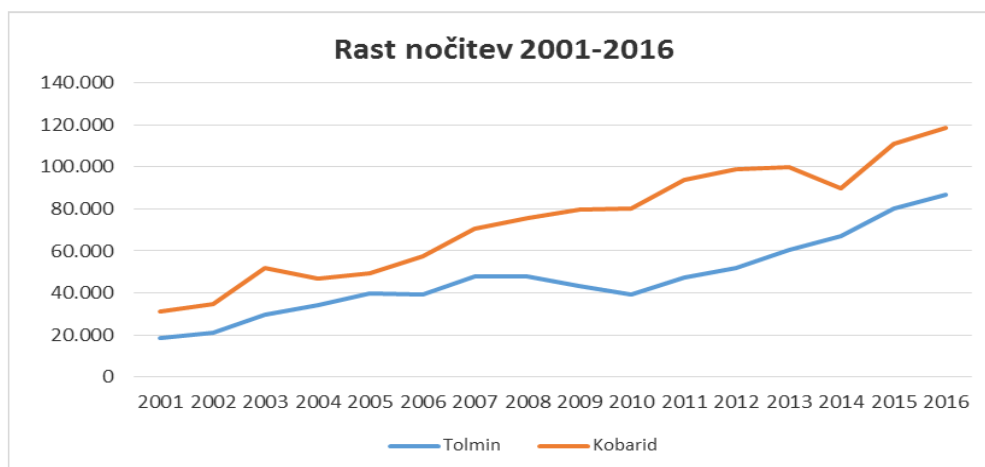
spoznavanju novih krajev, kulture in naravnih lepot.

Kobarid je turistično priljubljen kraj. V poletni sezoni ga obišče veliko prehodnih turistov, tujih in domačih. Kraj lahko turistom ponudi tako kulturne znamenitosti kot raznolike športne dejavnosti. Vedno bolj pa je med domačimi turisti privlačna tudi reka Nadiža, kjer se lahko turisti v poletnem času sproščajo. V zimskem času turisti obiskujejo bližnja smučišča.

Ko si posameznik zaželi oddiha za daljši čas, potrebuje tudi prenočitev. Predvsem v poletnem času je težava v prezasedenosti kapacitet, zato smo se odločili, da z odprtjem novega prenočišča ponudimo turistom dodatno možnost za bivanje.

Tržni trendi in rast

Rast nočitev se je v Posočju v obdobju 2001–2016 povečala z 49.924 na 205.897 nočitev. Ponudniki prenočišč so odvisni predvsem od sezonskega povpraševanja po prenočiščih v mesecih od aprila do oktobra. Preostali del leta je večina ležišč nezasedenih. Ponudniki so torej odvisni predvsem od poletne turistične sezone, saj je v tem času zaradi lepega vremena možen ogled naravnih znamenitosti, kopanje v rekah in udejstvovanje v raznih športnih aktivnostih. Nekaj nočišč je zasedenih tudi v zimskem času. Leta 2016 se je namreč ponovno odprlo smučišče Kanin, nekaj turistov pa zaide tudi v nekoliko oddaljen Trbiž.



Slika 8: Rast nočitev v obdobju 2001–2016

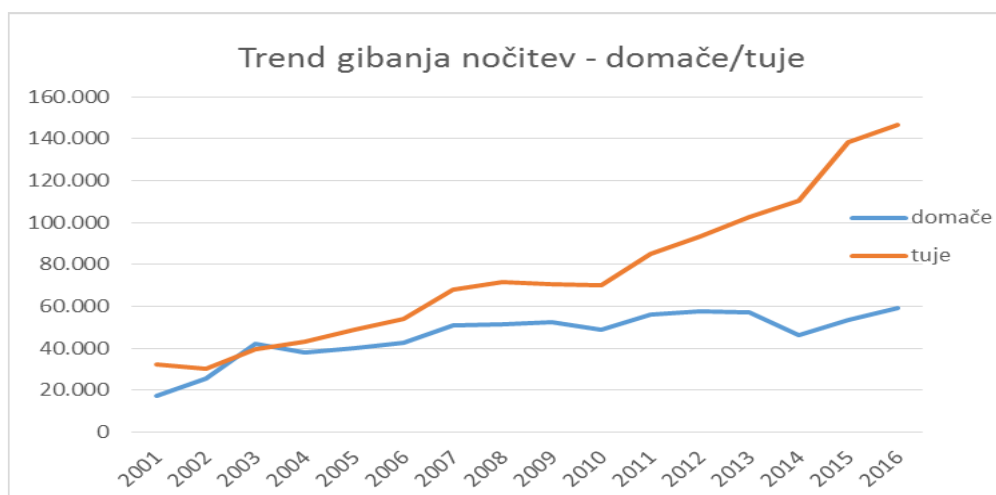
Vir: LTO Sotočje 2017.

Kot je razvidno iz preglednice števila nočitev gostov, je večina gostov iz tujine. Prevladujejo predvsem nemški, italijanski, nizozemski, češki, izraelski in madžarski gostje. V letu 2016 je na podlagi trenda gibanja nočitev Posočje obiskalo 59.480 domačih in 146.489 tujih gostov.

Preglednica 1: Število nočitev gostov

Po trgih/leto	Domače	Tuje	Skupaj
2001	17.551	32.373	49.924
2002	25.730	30.234	55.964
2003	41.946	39.712	81.658
2004	38.007	43.279	81.286
2005	39.995	48.716	88.711
2006	42.761	54.261	97.022
2007	50.804	67.854	118.658
2008	51.611	71.803	123.414
2009	52.674	70.542	123.216
2010	49.085	70.185	119.270
2011	56.302	85.087	141.389
2012	57.749	93.191	150.940
2013	57.067	102.964	160.031
2014	46.546	110.328	156.874
2015	53.357	138.339	191.696
2016	59.408	146.489	205.897

Vir: LTO Sotočje 2017.



Slika 9: Trend gibanja nočitev

Vir: LTO Sotočje 2017.

6.2.7 Analiza panoge in konkurence

Na podlagi analize konkurence v panogi smo ugotovili, da v Posočju narašča povpraševanje po

prenočiščih, posledično pa tudi razvoj panoge. Za nas je pomembno, da bomo prilagodljivi tržnim potrebam in hkrati boljši oz. vsaj enako konkurenčni kot ostali ponudniki v dejavnosti.

Značilnosti panoge

Turizem ima močan vpliv na lokalno življenje, saj se razvija na vseh področjih, gospodarskem, ekološkem, socialnem in prostorskem. Prav tako tudi skupnost vpliva na razvoj turizma v neki regiji. Največ vpliva ima s pomočjo gradnje infrastrukture in različnih ukrepov, ki spodbujajo to rast (LTO Sotočje 2010).

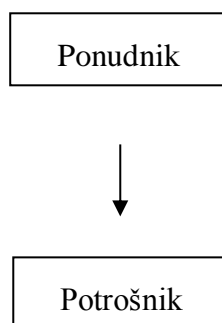
Število prenočišč se vsako leto povečuje, kajti turistom omogoča prenočišča vedno več ponudnikov. Glede na trend naraščanja turizma v Kobaridu posredno narašča tudi povpraševanje po prenočiščih. Prav tako se glede na naraščanje turizma v panogo neposredno vključujejo tudi drugi ponudniki, ki so povezani s turizmom in omogočajo njegov razvoj.

Delovanje distribucije

Pomembno je, da smo prilagodljivi tržnim razmeram in istočasno konkurenčni, da ohranjamo obstoječe odjemalce in pridobivamo nove uporabnike ob stalnem izboljševanju dejavnosti s poudarkom na prilagodljivosti odjemalcem.

Distributer bomo mi kot ponudnik prenočišča, saj po navadi ni nobenega posrednika. Distribucijska pot bo tekla tako, da bo stranka prišla do ponudnika in povedala, kakšne želje ima. Kot ponudnik prenočišča bomo stranki na podlagi svoje ponudbe svetovali in poskušali zadovoljiti želje in potrebe.

V naši panogi, kot je razvidno iz sheme neposredne distribucijske poti (slika 10), je distribucija manj obsežna, saj je pomembnejši neposreden stik s kupcem.



Slika 10: Neposredna distribucijska pot

Konkurenca

Naša konkurenca so ponudniki sob in apartmajev v Kobaridu. Analiza ponudnikov iz preglednice 2 prikazuje ponudnike celotnega Posočja v letu 2016. Razvidno je, da ponudniki skupno ponujajo 2.789 ležišč.

Preglednica 2: Število ponudnikov prenočišč

Vrsta kapacitet	Št. objektov	Ležišča	Delež	Nočitve	Delež	Zasedenost
Hoteli	11	704	6,4 %	62.801	10,2 %	24 %
Penzioni, gostišča	26	389	3,5 %	29.413	4,8 %	21 %
Apartmaji in sobe	359	2.789	25,4 %	152.755	24,7 %	15 %
Apartmajska naselja	7	238	2,2 %	22.961	3,7 %	26 %
Kmetije	12	154	1,4 %	10.377	1,7 %	18 %
Kampi	21	5.306	48,2 %	274.621	44,4 %	14 %
Koče	20	876	8,0 %	21.275	3,4 %	7 %
Hostli, ČŠOD	17	542	4,9 %	44.088	7,1 %	22 %
Skupaj	456	10.998	100 %	618.291	100 %	15 %

Vir: LTO Sotočje 2017.

Glavni tekmeci

Naši glavni konkurenti so, kot je razvidno iz preglednice 3, naslednji. Hiša Sonce svojo dejavnost ponuja po ceni šestdeset evrov, v to ponudbo je poleg nočitve vključen tudi zajtrk. Naslednji tekmeč je Modrina, ki svojo dejavnost ponuja po ceni dvajset evro, v ceno je vključena samo nočitev. Kot zadnjega tekmeč navajamo Apartma Ma-Ra, ki svojo dejavnost ponuja za dvajset evrov, tudi ti tekmeči v ceno vključujejo le nočitev.

Preglednica 3: Glavni konkurenti

Ponudnik	Cena
Hiša Sonca	Triposteljna soba 60 € na osebo/noč + zajtrk
Modrina	Dvoposteljna soba 20 € na osebo/noč
Apartma Ma-Ra	Dvoposteljna soba 20 € na osebo/noč

Drugi dejavniki, ki vplivajo na panogo

Naša panoga je dokaj mlada, zato je toliko privlačnejša za vstop novih konkurentov. Ker lahko

kupci izbirajo med veliko ponudbo, se mora vsako podjetje znajti in izstopati med konkurenti. Menimo, da bomo izstopali z našo dodatno dejavnostjo, tako imenovanim apiturizmom, ki bo privabil tudi specifični delež gostov, zainteresiranih za tako vrsto turizma.

6.3 Strategija in izvedba

Strategija poslovanja podjetja bo zadovoljevanje potreb potrošnikov. Cilj poslovanja bo ponuditi strankam čim bolj kakovostno storitev, po čim bolj sprejemljivih cenah.

Naše storitve bomo tržili s pomočjo oglaševanja, osebnih poznanstev, izdelavo predstavitvene ponudbe na lastni spletni strani in dodatnih oglasov v različnih medijih. V veliko pomoč nam bo tudi informacijski center Posočje, ki pomaga ponudnikom oglaševati svojo dejavnost, prav tako pa nam bo omogočal, da lahko turistom v njihovem centru ponudijo naša prenočišča.

6.3.1 Strategija

Naša strategija se nanaša predvsem na kakovostno ponudbo prenočišč in cenovno čim ugodnejšo ponudbo. Veliko ponudnikov prenočišč ponuja poleg osnovne dejavnosti tudi dodatne športne dejavnosti. Načrtujemo, da bi svojo ponudbo s časom, ko bi imeli dovolj veliko povpraševanje po naši osnovni dejavnosti, razširili tudi na ponudbo čebeljih izdelkov.

V bližnjem kraju Breginj imamo čebelnjak. Svojim strankam bi lahko v prihodnje ponudili čebelje izdelke, svojo dejavnost pa bi razširili z apiturizmom, ki postaja vse bolj prepoznavna dejavnost. V dodatni ponudbi bi tako imeli med, vodene ogledne čebelnjaka in apiterapijo.

6.3.2 Konkurenčna prednost

S ponudbo, ki jo imamo, je danes na trgu zelo težko biti boljši od konkurence. Vsi ponudniki so v ponujanju svoje dejavnosti zelo konkurenčni. Mislimo, da bi bila naša konkurenčna prednost predvsem novost na trgu, saj ostali ponudniki svojo dejavnost po večini ponujajo že kar nekaj časa. Turistom bi ponudili nova prenočišča, ki so sodobno urejena in prilagojena sprostivni in počitku.

Ko bi bili na trgu bolj prepoznavni, bi svojo dejavnost razširili na gostinsko ponudbo, kot dodatno dejavnost bi jim lahko ponudili različne sprostivne dejavnosti, kot so masaže, savne in razne sprostivne terapije.

6.3.3 Trženjska strategija

Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj, da je podjetje sploh lahko uspešno in da učinkovito izvaja svojo dejavnost. Bistvo strategije trženja je, da uspe le tisto podjetje, ki je na

trgu konkurenčno, ne le s tržno ceno, ki jo ponuja, in kakovostjo. Pomembno je, da obvlada tudi diferenciranje dejavnosti, da se je zmožno osredotočiti na svojo konkurenco, ki ponuja podobno, in da uspe s ponudbo na plačilno sposobnih tržnih segmentih.

Ker ne moremo govoriti o stalnih kupcih, bomo morali vseskozi iskati nove kupce – goste, zato je za nas oglaševanje zelo pomembno. Da bi kupce prepričali v nakup storitve, bomo poudarjali kakovost storitve. Želimo postati prepoznavni na trgu in se povezati z različnimi agencijami, ki bi nam pomagale oglaševati našo dejavnost. Menimo, da bi v prvih petih letih našega poslovanja za trženjske dejavnosti namenili 6.000 evrov.

Pozicioniranje

V očeh naših strank želimo postati prepoznavni in si v primerjavi s konkurenco pridobiti dobro ime. Stranke si najbolj zapomnijo najboljše in najslabše ponudnike, zato stremimo k temu, da bomo postali najboljši. Posledica tega bo manjši napor pri ponudbi naše storitve, saj bodo zadovoljne stranke k nam s priporočilom pošiljale nove stranke.

Vse to bomo dosegli z analizo pozicij konkurence in ciljali na to, da postanemo boljši od njih. Da bi to dosegli, bomo nastopali s strokovnimi kadri, se povezovali s trgom in uporabljali nova znanja.

Cenovna strategija

Ceno bomo oblikovali tako, da bo pokrila vse stroške in prinašala določen dobiček. Opirali se bomo na že postavljeno ceno prenočišč pri konkurenci. Kljub temu ne bomo postavljali previsokih cen, saj se zavedamo, da je kupce šele potrebno pridobiti. Menimo, da bi cena nočitve znašala 25 evrov.

Promocijska strategija

Promocija bo osredotočena na potencialne stranke glede naše ponudbe in obveščanje o kakovosti naših storitev. Podjetje bo oglaševalo prenočišča z oglaševanjem, z izdelavo predstavitvene ponudbe na naši spletni strani, dodatnimi oglasi, letaki, preko poznanstev in različnih turističnih društev.

Distribucijska strategija

Naša glavna distribucijska pot bo osredotočena na neposredno poslovanje preko interneta. Večinoma bo poslovanje potekalo preko spleta. Prednosti takšne poti so nizki stroški. Pozorni bomo tudi na osebni stik, saj želimo, da se naše stranke počutijo prijetno.

Program trženja

Poskusili se bomo osredotočiti predvsem na razvoj popolne ponudbe naše dejavnosti in uresničevanje sanj naših strank. Izdelali bomo tudi letake z opisom naše ponudbe, prav tako bom prenočišča tržili s pomočjo internetne strani in pri raznih turističnih društvih. Prenočišča bomo vseskozi oglaševali in v začetku našega delovanja temu namenili več časa in stroškov.

Pri trženju je ključnega pomena, da si postavimo cilje, ki jih bomo nato tudi izvajali. Pomembno je vedeti, s kom sodelujemo, kaj, za koga, kako, s čim, kje, kdaj delamo in koliko denarja bomo za to potrebovali.

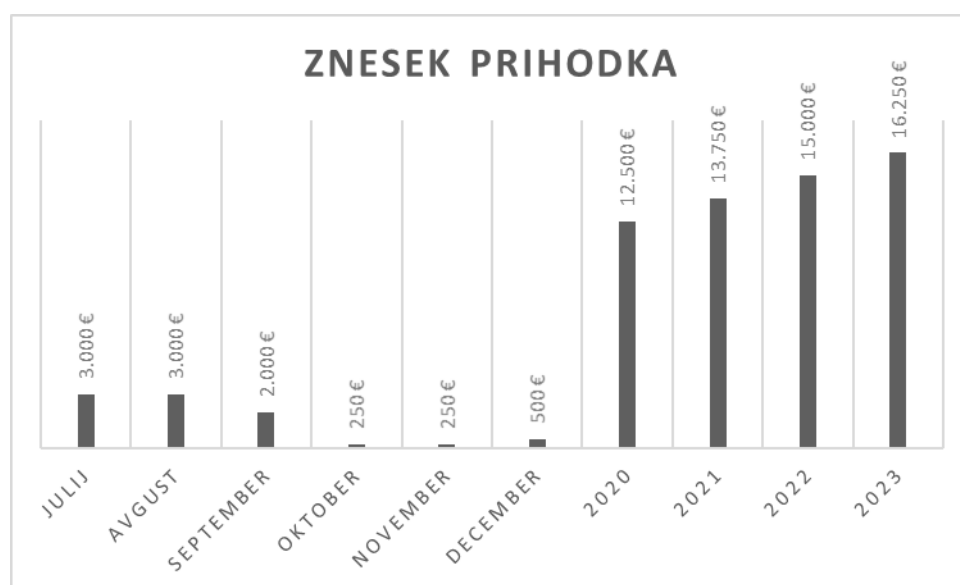
6.3.4 Prodajna strategija

Prodajno strategijo smo načrtovali za nadaljnjih pet let, in sicer v stalnih cenah, kot je prikazano v preglednici načrta prodajne strategije. Iz grafa o zneskih prihodka je razvidno, da v prvem letu pričakujemo od meseca julija do meseca decembra 360 prodajnih enot, v letu 2020 naj bi bilo število predvidenih prodajnih enot 500, v letu 2021 550, v letu 2022 600, v letu 2023 pa naj bi bilo prodajnih enot 650. Povprečna cena na enoto bi znašala 25 evrov. Prihodek od prodaje bi znašal 9.000 evrov v letu 2019, leta 2020 bi se povečal za 3.500 evrov in bi znašal 12.500 evrov, leta 2021 bi znašal 13.750 evrov, leta 2020 15.000 evrov in leta 2021 predvidoma 16.250 evrov.

Načrtovana prodaja

Preglednica 4: Načrt prodajne strategije

Mesec/Leto	Število prodanih enot	Povprečna cena enote	Znesek prihodka
Julij 2019	120	25 €	3.000 €
Avgust 2019	120	25 €	3.000 €
September 2019	80	25 €	2.000 €
Oktober 2019	10	25 €	250 €
November 2019	10	25 €	250 €
December 2019	20	25 €	500 €
2020	500	25 €	12.500 €
2021	550	25 €	13.750 €
2022	600	25 €	15.000 €
2023	650	25 €	16.250 €



Slika 11: Znesek prihodka

Program prodaje

Podjetje se bo v prvem letu financiralo iz privarčevanih sredstev v vrednosti 20.000 evrov, kasneje pa iz prihodkov, ki jih bo pridobilo s svojo dejavnostjo.

6.5.5 Terminski načrt

Podjetje bo s prvimi izvajanjem začelo v mesecu maju, saj bo, kot je razvidno iz preglednice načrta aktivnosti po mesecih, najprej potreben nakup opreme za izvajanje dejavnosti. K nakupu opreme so všteta ležišča, omare in dodatna oprema, potrebna za uspešno delovanje prenočišča. Kot je razvidno iz preglednice načrta aktivnosti glede na višino potrebnih sredstev, bomo za nakup opreme namenili 10.000 evrov. V mesecu juniju je predvidena otvoritev prenočišča. K tem stroškom uvrščamo vse priprave, ki so povezane z otvoritvijo. Predvideni stroški otvoritve znašajo 2.000 evrov. V mesecu maju bi začeli z marketinškimi aktivnostmi. K marketinškim stroškom sodijo različna oglaševanja, ki bodo pripomogla k boljšemu poslovanju prenočišča. Stroški marketinške aktivnosti predvidoma znašajo 3.000 evrov.

Preglednica 5: Načrt aktivnosti po mesecih

Aktivnosti	Maj	Junij
Nakup opreme	x	
Otvoritev prenočišča		x
Marketinške aktivnosti	x	

Preglednica 6: Načrt aktivnosti glede na vložena sredstva

Aktivnosti	Predvidena potrebna denarna sredstva
Nakup opreme	10.000 €
Otvoritev prenočišča	2.000 €
Marketinške aktivnosti	3.000 €

7 FINANČNI NAČRT

V tem poglavju je naš namen opredeliti pomembne predpostavke, predstaviti načrt izkaza uspeha, denarne tokove in bilanco stanja, preučiti analizo tveganja in strategijo žetev. Prenočišče bo predvidoma v svojem prvem letu delovanja poslovalo z dobičkom. Predvideni prihodki od prodaje naj bi v prvem letu poslovanja znašali 9.000 evrov. Predvideni odhodki naj bi v prvem letu znašali 4.800 evrov. Po načrtovanih 360 dni nočitev naj bi predvideni dobiček od poslovanja znašal 4.200 evrov. Gotovinski saldo naj bi v prvem mesecu znašal 22.000 evrov in bi se v prve pol leta poslovanja konstantno povečeval. Bilanca stanja izkazuje konec prvega leta 7.300 evrov stalnih sredstev in obveznosti v višini 5.000 evrov. Gibljivih sredstev je 21.900 evrov. Na podlagi bilance stanja, prihodkov od poslovanja in predvidenih števil nočitev lahko sklepamo, da bo podjetje poslovalo s pozitivnim dobičkom, ki bo z leti tudi naraščal. Omejitve v poslovanju prenočišča lahko pričakujemo le, v kolikor se zmanjša število nočitev in upade rast turizma.

7.1 Pomembne predpostavke

Pri pripravi finančne projekcije za prenočišča smo upoštevali naslednja merila:

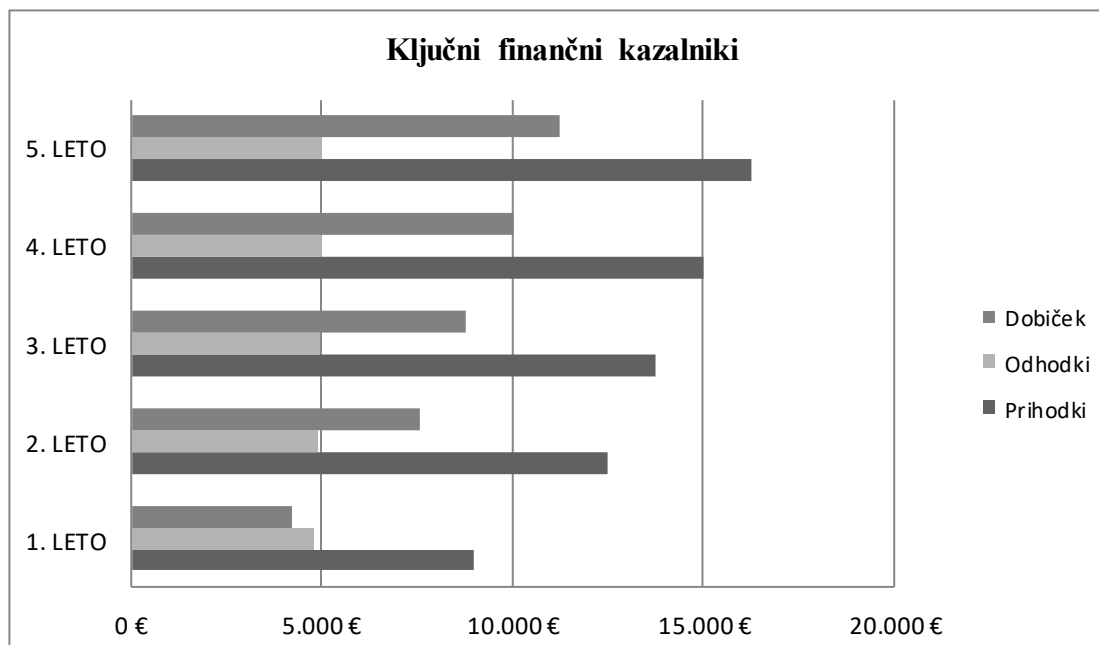
- prostor, kjer se nahajajo prenočišča, je last sobodajalca,
- povprečna prodajna cena sobe je 25 evrov,
- prvo leto načrtujemo prodajo 360 nočitev,
- predvideni prihodki prvega leta naj bi bili 9.000 evrov,
- predvideni odhodki iz poslovanja v prvem letu naj bi bili 4.800 evrov,
- predvideni dobiček prvega leta naj bi bil 4.200 evrov.

7.2 Načrt izkaza uspeha

Poslovni finančni kazalniki predvidevajo, da bo v prvem letu dobiček iz poslovanja po obdavčitvi znašal 3.040,75 evrov, v petem letu pa se bo ta povečal na 16.250 evrov. Na podlagi primerjave ključnih finančnih kazalnikov (slika 12) lahko predvidimo, da odhodki v prvem letu znašajo 4.800 evrov, v petem letu pa se povišajo na 5.020 evrov. Prav tako lahko sklepamo, da bo dobiček v prvem letu znašal 4.200 evrov, v petem letu pa se bo povečal na 11.230 evrov.

Preglednica 7: Ključni finančni kazalniki

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Prihodki	9.000 €	12.500 €	13.750 €	15.000 €	16.250 €
Odhodki	4.800 €	4.920 €	4.950 €	4.980 €	5.020 €
Dobiček	4.200 €	7.580 €	8.800 €	10.020 €	11.230 €



Slika 12: Primerjava ključnih finančnih kazalnikov

7.3 Davki

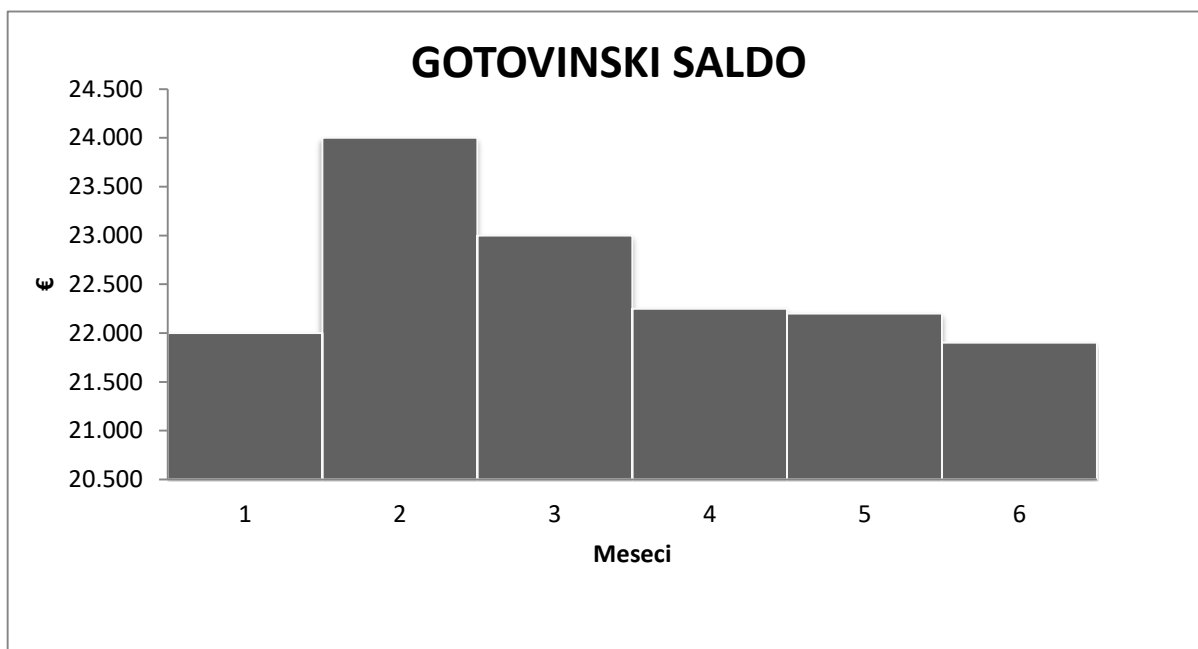
V skladu z zakonodajo nismo dolžni plačati davek na dodano vrednost, v kolikor ne bomo presegali 50.000 evrov prometa v enem letu. V primeru, da želimo na daljši rok poslovati preko tujega trga, bo treba na podlagi zakonodaje za oglaševanje na tujih spletnih straneh plačati davek v višini 22 % od prejetih storitev (Finančna uprava Republike Slovenije).

7.4 Načrt izkaza denarnega toka

Iz načrta izkaza denarnega toka je razvidno, da bo v prvem mesecu vplačani kapital znašal 20.000 evrov, prodaje bo za 3.000 evrov. Dejavnost bo imela v prvem mesecu 23.000 evrov prejemkov. Stroški poslovanja dejavnosti bodo v prvem mesecu znašali 1.000 evrov. Iz tabele gotovinskega salda po mesecih je razvidno, da bo gotovinski saldo prvega meseca po naših izračunih znašal 22.000 evrov. V šestem mesecu bo vplačani kapital znašal 0 evrov, prodaje naj bi bilo za 500 evrov, stroški poslovanja predstavljajo znesek 800 evrov. Kot je razvidno iz spodnjega prikaza, naj bi se gotovinski saldo vsak mesec povečeval in bi konec šestega meseca znašal 21.900 evrov.

Preglednica 8: Načrt izkaza denarnega toka

Prejemki	Prvi mesec	Drugi mesec	Tretji mesec	Četrti mesec	Peti mesec	Šesti mesec
Vplačila kapitala	20.000 €	0	0	0	0	0
Prodaja	3.000 €	3.000 €	2.000 €	250 €	250 €	500 €
Prejemki skupaj	23.000 €	3.000 €	2.000 €	250 €	250 €	500 €
Izdatki						
Plačilo dobaviteljem	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	200 €	800 €
Izdatki skupaj	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	200 €	800 €
Prejemki – izdatki	22.000 €	2.000 €	1.000 €	-750 €	50 €	-300 €
Prenos gotovinskega salda	0	22.000 €	24.000 €	23.000 €	22.250 €	22.200 €
Skupaj	22.000 €	24.000 €	23.000 €	22.250 €	22.200 €	21.900 €

**Slika 13: Gotovinski saldo po mesecih in znesku**

7.5 Bilanca stanja

Objekt, v katerem se bo dejavnost izvajala, ne predstavlja posebnih stroškov, saj smo lastniki. Dejavnost bomo začeli s kapitalom, ki ga je lastnik privarčeval, in sicer ta kapital znaša 20.000 evrov. Kot je razvidno v otvoritveni bilanci stanja, bomo za opremo porabili 10.000 evrov, ki bo materialni vložek, preostalih 10.000 evrov bo v denarju. Na podlagi bilance stanja je razvidno, da stalna sredstva v prvem letu znašajo 7.300 evrov, v petem letu se povečajo na 12.430 evrov. Gibljiva sredstva konec prvega leta znašajo 21.900 evrov, v petem letu se povečajo na 55.400 evrov. Obveznosti do virov sredstev v prvem letu znašajo 5.000 evrov, v petem letu znašajo 6.000 evrov.

Preglednica 9: Otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 7. 2019

Sredstva	20.000 €
Stalna sredstva	10.000 €
Neopredmetena dolgoročna sredstva	0
Patenti, licence, blagovne znamke	0
Opredmetena osnovna sredstva	0
Zemljišča	0
Zgradbe	0
Oprema	10.000 €
Drugo	0
Gibljiva sredstva	10.000 €
Zaloge	0
Denarna sredstva	10.000 €
Obveznosti do virov sredstev	20.000 €
Kapital	20.000 €
Osnovni kapital	20.000 €
Obveznosti	0
Dolgoročne obveznosti iz finan.	0
Kratkoročne obveznosti iz finan.	0

Preglednica 10: Bilanca stanja na dan 31. 12. 2019

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Sredstva	29.200 €	37.780 €	45.780 €	56.600 €	67.830 €
Stalna Sredstva	7.300 €	9.300 €	9.630 €	15.450 €	12.430 €
Gibljava Sredstva	21.900 €	28.400 €	36.150 €	41.150 €	55.400 €
Obveznosti do virov sredstev	29.200 €	37.780 €	45.780 €	56.600 €	67.830 €
Kapital	24.200 €	31.780 €	39.780 €	50.600 €	61.830 €
Obveznosti	5.000 €	6.000 €	6.00 €	6.000 €	6.000 €

7.6 Analiza tveganja

Večjih omejitev na trgu glede na predvideno vedno večjo porast turizma ne pričakujemo. Dokler bo turizem v dolini Soče naraščal, se bo povečevalo tudi povpraševanje po prenočiščih. Možno omejitev predstavljajo pojav konkurence, nedoseganje načrtovane prodaje in sprememba zakonodaje.

- Pojav konkurence: konkurenca v smislu večjega odprtja podobne dejavnosti seveda obstaja, vendar menimo, da bo v času do pojava množičnega odprtja prenočišč naše podjetje tržni položaj že utrdilo. Obenem se bomo lastniki ves čas izobraževali, s čimer bomo zagotavljali dobro ponudbo naše dejavnosti. Prednost naše dejavnosti pred konkurenti bodo pridobljene izkušnje pred začetkom odprtja dejavnosti, prav tako pa bomo tudi v času našega delovanja poskušali pridobiti prednost pred enakovredno konkurenco.
- Želeni doseg prodaje ne bo dosežen: prodajo prenočišč smo načrtovali glede na število turistov, ki prihajajo v kraj, in trenutnih potreb po prenočiščih v Kobaridu. Menimo, da je verjetnost, da ne bi dosegli načrtovane oddaje prenočišč, minimalna, ker je bilo predvidevanje osnovano na podlagi realnih podatkov. Če bi prišlo do tega, bi pospešili oglaševanje in iskanje možnih kupcev.
- Sprememba zakonodaje: ker naša dejavnost ne more vplivati na spremembo zakonodaje, smo se v primeru njenih sprememb pripravljani čim hitreje prilagoditi spremenjenim zakonom. Npr. zakonsko je dovoljeno odprtje dejavnosti kot fizični osebi oz. sobodajalcu do 15 ležišč, zakonodaja pa se lahko spremeni tudi v smeri, ki za poslovanje ne bo ugodno.

7.7 Strategija žetve

Prenočišče v bližnji prihodnosti ne pričakuje nobene prodaje sredstev. Prav tako ostaja lastništvo v prihodnosti v lasti enega lastnika. O nasledstvu se bo odločalo v sklopu družinskega kroga.

8 SKLEP

Na podlagi podatkov, pridobljenih s poslovnim načrtom, lahko sklepamo, da je ustanovitev prenočišča smiselna. Glede na izkaz finančnega načrta menimo, da bi lahko podjetje poslovalo z dobičkom kmalu po ustanovitvi, prav tako menimo, da bi bili na podlagi danih podatkov uspešni tudi v nadaljnjih letih svojega poslovanja. S pridobljenimi analizami lahko sklepamo, da bi dejavnost kasneje tudi razširili in povečali obstoječo ponudbo oddaje prenočišč.

Menimo, da je prednost naše dejavnosti predvsem v stalnem povečevanju turizma v Kobaridu. V diplomski nalogi je bilo ugotovljeno, da povpraševanje po tej dejavnosti presega dosedanje kapacitete in ponudbo, ki jo kraj premore.

8.1 Povzetek ključnih ugotovitev diplomske naloge

Diplomska naloga temelji na hipotezah, da je ustanovitev dejavnosti smiselna in da bo ob odprtju dejavnosti podjetje poslovalo z dobičkom.

V teoretičnem delu smo preučili vsa dejstva ter povzeli glavne teorije in izhodišča, ki so bila pomembna za izdelavo poslovnega načrta. Prav tako smo raziskali in povzeli strokovno literaturo, ki je bila ključna za nadaljevanje analitičnega dela. Preučili smo področje, ki je povezano z razvojem turizma v Kobaridu in okolici, dejavnost, predpise in zakonodajo.

V analitičnem delu smo izdelali poslovni načrt, poudarili smo, kakšne bi bile naše glavne prednosti, kaj bi lahko pri dejavnosti izboljšali in kako bi se lahko na trgu ponudili, kakšna bosta naša vizija in cilj, ali bomo na trgu konkurenčni. Osrednje zastavljeno vprašanje je bilo predvsem, ali ima dejavnost možnost obstoja. Z analizo pridobljenih rezultatov smo ugotavljali smiselnost ustanovitve podjetja. Raziskava trga je pokazala, da je tržno povpraševanje po tej dejavnosti veliko, zaradi česar bi imelo podjetje veliko možnosti za uspeh. Tudi v finančnem načrtu je bilo ugotovljeno, da bi podjetje prinašalo dobiček. Prav tako iz poslovnih finančnih kazalnikov razberemo, da bi podjetje v prihodnjih letih poslovalo z dobičkom.

Temeljno tezo, da bi podjetje lahko uspešno delovalo, ki smo jo postavili na začetku diplomske naloge, lahko potrdimo, saj izdelava poslovnega načrta kaže dobre rezultate.

8.2 Povzetek ključnih predlogov in implementacija

Menimo, da bo dejavnost že v začetku poslovala z dobičkom. V začetnem zagonu dejavnosti, prav tako pa tudi v nadaljevanju bomo poskušali poslovati z dobičkom. Svojo dejavnost želimo v prihodnje razširiti na gostinsko ponudbo in apiturizem. Menimo, da bo na podlagi preučitve trga in konkurence razširitev dejavnosti uspešna. Če bi zaznali povečanje števila gostov, bi lahko povečali kapaciteto sob.

8.3 Omejitve diplomske naloge

Pri izdelavi diplomske naloge nisem zaznala omejitev. Največ omejitev mi je povzročalo pridobivanje podatkov v povezavi s konkurenco. Kar nekaj časa so mi vzeli anketni vprašalniki, ki jih je bilo treba razdeliti med turiste. Največ težav je povzročalo izdelovanje finančnega načrta zaradi pomanjkanja znanja oz. izkušenj z računovodskega področja.

LITERATURA

- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba.
- Antončič Boštjan, Jasna Auer Antončič in Denis Jurčič. 2015. *Družinsko podjetništvo: značilnosti v Sloveniji*. Ljubljana: Ernst & Young.
- Apiturizem. 2014a. *Api doživetje*. [Http://www.apiturizem.si/apiturizem/](http://www.apiturizem.si/apiturizem/) (8. 6. 2018).
- Apiturizem. 2014b. *Certificiranje ponudnikov*. [Http://www.apiturizem.si/apiturizem/](http://www.apiturizem.si/apiturizem/) (8. 6. 2018).
- Apiturizem. 2014c. *Nova dimenzija potovanj*. [Http://www.apiturizem.si/apiturizem/](http://www.apiturizem.si/apiturizem/) (8. 6. 2018).
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Dolina Soče. 2017. *Triglavski narodni park*. [Http://www.dolina-soce.com/dolina_odkritij/naravne_znamenitosti/](http://www.dolina-soce.com/dolina_odkritij/naravne_znamenitosti/) (20. 9. 2017).
- Glas, Miroslav. 1999. *Ekonomija: temeljni ekonomski pojmi in procesi*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Glas, Miroslav, Viljem Pšeničny, Stojan Brajkovič, Zlatica Marok in Sandra Pšeničny. 2000. *Podjetništvo – izziv za 21. stoletje*. Ljubljana: Gea College.
- Hollander, Barbara S. in Wendy R. Bukowitz. 1990. *Woman, Family Culture and Family Business*. San Francisco: Family Business Review.
- LTO Sotočje. 2010. *Strategija razvoja turizma*. [Http://www.kobarid.si/index.php/obcina-kobarid/2014-01-10-01-53-34/strategija-razvoja-turizma](http://www.kobarid.si/index.php/obcina-kobarid/2014-01-10-01-53-34/strategija-razvoja-turizma) (10. 5. 2018).
- LTO Sotočje. 2017. *Poslovno poročilo LTO Sotočje 2016*. [Http://www.kobarid.si/attachments/article/656/Poslovno%20poro%C4%8Dilo%202016.pdf](http://www.kobarid.si/attachments/article/656/Poslovno%20poro%C4%8Dilo%202016.pdf) (20. 9. 2017).
- Kam.si. 2008. *Mesta*. [Http://www.kam.si/mesta/kobarid.html](http://www.kam.si/mesta/kobarid.html) (18. 1. 2018).
- Posoški razvojni center. 2009. *Programi in projekti*. [Http://www.prc.si/programi-projekti/poslovne-cone-zgornjega-posocja](http://www.prc.si/programi-projekti/poslovne-cone-zgornjega-posocja) (5. 6. 2017).
- Pšeničny, Viljem, Jordan Berginc, Marina Letonja, Igor Pavlin, Jaka Vadnjal in Jan Žižek. 2000. *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Rebernik, Miroslav. 1997. *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo.
- Vadnjal, Jaka. 1996. *Družinsko podjetništvo v Sloveniji*. Magistrska naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Vidic Lina, Elizabeta Zirnstein, Mitja Ruzzier in Boštjan Antončič. 2008. *Priročnik za pripravo poslovnega načrta*. Piran: www.tiskpiran.si.
- Wikipedija. 2018. *Kobarid*. [Https://sl.wikipedia.org/wiki/Kobarid](https://sl.wikipedia.org/wiki/Kobarid) (20. 9. 2018).

VIRI

- Agencija RS za javnopravne evidence in storitve. 2018. *Vpis sobodajalca*.
[Http://www.ajpes.si/Registri/Poslovni_register/Vpis_sobodajalca](http://www.ajpes.si/Registri/Poslovni_register/Vpis_sobodajalca) (10. 5. 2018).
- Finančna uprava Republike Slovenije. 2018. *Davki in druge dajatve*.
[Http://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/](http://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/) (20. 5. 2018).
- Finančni urad Republike Slovenije. 2018. *Prispevek za socialno varnost*.
[Http://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/prispevki_za_socialno_varnost/](http://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/prispevki_za_socialno_varnost/) (20. 5. 2018).
- Gostoljubnost slovenskih domov. 2018. *Registracija dejavnosti sobodajalca*.
[Https://www.gsd.si/predpisi/dejavnost-sobodajalcev](https://www.gsd.si/predpisi/dejavnost-sobodajalcev) (8. 6. 2018).
- Zakon o davčnem potrjevanju računov (ZdavPR). *Uradni list RS*, št. 57/15.
- Zakon o gostinstvu (ZGos). *Uradni list RS*, št. 1/95.
- Zakon o prijavi prebivališča (ZPPreb). *Uradni list RS*, št. 9/01.

PRILOGE

Priloga 1	Naročilnica za izdajo potrdila o vpisu oz. izpisu iz Poslovnega registra Slovenije
Priloga 2	Anketni vprašalnik
Priloga 3	Načrt izkaza uspeha
Priloga 4	Otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 7. 2019
Priloga 5	Bilanca na dan 31. 12. 2019

NAROČILNICA ZA IZDAJO POTRDILA O VPISU OZ. IZPISA
IZ POSLOVNEGA REGISTRA SLOVENIJE

Naročnik: _____

Naslov (ulica, hišna št., pošta, kraj): _____

Matična številka: _____

Prosim za izdajo (ustrezno označite):

izpisa iz Poslovnega registra Slovenije za
samostojnega podjetnika posameznika _____
(namen izdaje)

potrdila o vpisu v Poslovni register Slovenije _____
(ostale enote PRS) (namen izdaje)

Firma: _____

Sedež (ulica, hišna št., pošta, kraj): _____

Potrdilo oziroma izpis želim prejeti (ustrezno označite):

po pošti

osebno na izpostavi AJPES

Štampiljka in podpis

V/na _____, dne _____

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Nataša Tratnik, absolventka rednega univerzitetnega študijskega programa Fakultete za management Koper. Pripravljam diplomsko nalogo Poslovni načrt prenočišča. Za lažjo analizo trga, ki mi bo v pomoč pri nadaljnji izvedbi diplomske naloge, sem pripravila anketni vprašalnik.

Prosim vas, da ga izpolnite. Hvala za sodelovanje.

1. SPOL

M Ž

2. STAROST (v letih)

18–25 26–40 41–55 56–70 70+

3. DRŽAVA

4. STE PRVIČ V KOBARIDU?

DA

NE

5. KJE STE IZVEDELI ZA IZBRANO PRENOČIŠČE?

INTERNET LETAKI TURISTIČNA AGENCIJA PRIJATELJI DRUGO

6. NA PODLAGI ČESA STE SE ODLOČILI ZA PRENOČIŠČE?

CENA

PONUDBA

PRIPOROČILA

7. ZARADI ČESA STE SE ODLOČILI, DA OBIŠČETE KOBARID?

ŠPORTNE DEJAVNOSTI

GOSTINSKE PONUDBE

ZGODOVINE KRAJA

8. STE ZADOVOLJNI S PRENOČIŠČEM, V KATEREM POČITNIKUJETE?

DA

NE

9. KOLIKO ČAS BOSTE V KOBARIDU?

1 DAN

2–3 DNI

4–5 DNI

5–6 DNI

6–7 DNI

VEČ KOT EN TEDEN

Načrt izkaza uspeha

	1. LETO	2. LETO	3. LETO	4. LETO	5. LETO
PRIHODKI SKUPAJ	9.000	12.500	13.750	15.000	16.250
PRIHODKI OD POSLOVANJA	9.000	12.500	13.750	15.000	16.250
PRODAJA NA DOMAČ. TRG.	9.000	12.500	13.750	15.000	16.250
ODHODKI SKUPAJ	4.800	4.920	4.950	4.980	5.020
STROŠKI PRODANEGA BLAGA	0	0	0	0	0
STROŠKI MATERIALA	0	0	0	0	0
NABAVNA VREDNOST PRODANEGA BLAGA	0	0	0	0	0
STROŠKI PROIZVODNIH STORITEV	0	0	0	0	0
STROŠKI BRUTO PLAČ	0	0	0	0	0
DAVKI IN PRISPEVKI	0	0	0	0	0
AMORTIZACIJA	0	0	0	0	0
DRUGI STROŠKI POSLOVANJA	500	550	560	570	580
REKLAMA	1.500	1.000	1.000	1.000	1.000
POTNI STROŠKI	0	0	0	0	0
VZDRŽEVANJE, OGREVANJE	1.500	1.000	1.000	1.000	1.000
ZAVAROVANJE	400	410	420	430	490
STROŠKI TELEFONA IN POŠTNIN, PRISP. ZA STAVB. ZEMLJIŠČE, DRUGO	250	250	250	250	250
RAČUNOVODSKE, ODVETNIŠKE IN PODOBNE STORITVE	450	460	470	480	490
IZOBRAŽEVANJE	200	250	250	250	250
DRUGO (nepredvideni stroški)	200	1.000	1.000	1.000	1.000
DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	4.200	7.580	8.800	10.020	11.230
DAVEK OD DOBIČKA	0	0	0	0	0
ČISTI DOBIČEK	4.200	7.580	8.800	10.020	11.230

Otvoritvena bilanca stanja na dan 1. 7. 2019

SREDSTVA	20.000
STALNA SREDSTVA	10.000
Neopredmetena dolgoročna sredstva	0
Patenti, licence, blagovne znamke	0
Opredmetena osnovna sredstva	0
Zemljišča	0
Zgradbe	0
Oprema	10.000
Drugo	0
GIBLJIVA SREDSTVA	10.000
Zaloge	0
Denarna sredstva	10.000

OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	20.000
KAPITAL	20.000
Osnovni kapital	20.000
OBVEZNOSTI	0
DOLGOROČNE OBVEZNOSTI IZ FINAN.	0
Najeti krediti in posojila	0
KRATKOROČNE OBVEZNOS. IZ FINAN.	0
Najeta posojila	0

Bilanca na dan 31. 12. 2019

	1. LETO	2. LETO	3. LETO	4. LETO	5. LETO
SREDSTVA	29.200	37.780	45.780	56.600	67.830
STALNA SREDSTVA	7.300	9.300	9.630	15.450	12.430
NEOPREDMETENA DOLGOROČNA SREDSTVA	0	0	0	0	0
OPRED. OSNOVNA SREDSTVA	0	0	0	0	0
ZEMLJIŠČA	0	0	0	0	0
ZGRADBE	0	0	0	0	0
OPREMA	7.300	9.300	9.630	15.450	12.430
DOLGOR. FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0
GIBLJIVA SREDSTVA	21.900	28.400	36.150	41.150	55.400
ZALOGE	0	0	0	0	0
DOLGOROČNE TERJATVE	0	0	0	0	0
KRATKOROČNE TERJATVE	0	0	0	0	0
DENARNA SREDSTVA	21.900	28.400	36.150	41.150	55.400
AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	29.200	37.780	45.780	56.600	67.830
KAPITAL	24.200	31.780	39.780	50.600	61.830
OSNOVNI KAPITAL	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
PRENESENI DOBIČEK ALI IZGUBA PRVIH LET	0	4.200	11.780	20.580	30.600
PRENESENI DOBIČEK ALI IZGUBA POSLOVNEGA LETA	4.200	7.580	8.800	10.020	11.230
POPRAVEK KAPITALA	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000
DOLGOROČNO REZERVACIJE	0	0	0	0	0

Priloga 5

DOLGOROČNE OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA IN POSLOVANJA	0	0	0	0	0
KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0
KRATKOROČNE OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Obveznosti do dobaviteljev	5.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Obveznosti za dobljene predujme	0	0	0	0	0
PASIVNE ČASOV. RAZMEJITVE	0	0	0	0	0