

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**NAČRT USTANOVITVE IN DELOVANJA IZLETNIŠKE
TURISTIČNE KMETIJE KOT DOPOLNILNE DEJAVNOSTI
NA VINOGRADNIŠKI KMETIJI KRAMER**

Kandidatka: Monika Kramer

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122574

Program: komercialist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, december 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Monika Kramer, št. indeksa 11190122574, izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorski in sorodnih pravicah – UL št. 16/2007) avtorica diplomske naloge z naslovom **Načrt ustanovitve in delovanja izletniške turistične kmetije kot dopolnilne dejavnosti na vinogradniški kmetiji Kramer**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

Maribor, december 2008

Podpis študenta:

ZAHVALA

Ob tej priložnosti se želim najprej zahvaliti mojemu mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za vso pomoč pri pripravi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi ravnateljici, mag. Mirjani Bezjak Ivanuša za veliko pozitivne energije, ki jo je pri študiju delila z nami, študenti Academie.

Zahvaljujem se sošolcem za prelepe ure, ki smo jih skupaj preživeli, in predavateljem za zanimiva in poučna predavanja, kjer sem pridobila veliko uporabnih znanj.

Prav tako se zahvaljujem moji svakinji Dragici Turjak, prof., za lektorski pregled diplomskega dela.

Prisrčno se zahvaljujem tudi moji mami in očetu za njuno vzpodbudo in pomoč.

Največja zahvala pa gre moji družini, možu Petru, sinu Jerneju in hčerki Ani, ki so mi ves čas študija stali ob strani in se z mano veselili vsakega opravljenega izpita.

*Kdor išče cilj, bo ostal prazen, ko ga bo dosegel,
kdor pa najde pot, bo cilj vedno nosil v sebi.
(Nejc Zaplotnik)*

POVZETEK IN KLJUČNE BESEDE

Malo podjetništvo je danes gonilna sila razvoja Slovenije. Čeprav se vedno manj ljudi odloča za podjetništvo v kmetijstvu, ima ta še vedno primerno bodočnost za preživetje. S pomočjo vrste dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, ki so na razpolago kmetom, je mogoče izboljšati njihov življenjski standard. Največ kmečkih gospodarstev se trenutno ukvarja z dopolnilno dejavnostjo turizma na kmetiji.

V današnjem času zaposleni delamo več ur na dan kot pred leti. Prav tako se zmanjšuje čas, ki ga preživimo na dopustih. Dopusti so krajši in večkrat na leto, zato stremimo k temu, da ta čas čim bolj polno izkoristimo. V čim krajšem času želimo doživeti čim več lepega in posebnega, česar bi se spominjali še dolgo časa. Idealno za tako preživljanje prostega časa je obiskovanje turističnih kmetij. Gostje obiskujejo turistične kmetije predvsem s prijatelji in z družino, zato mora biti ponudba temu primerna.

V diplomskem delu smo raziskali, kakšne so želje in potrebe gostov po ponudbi na turističnih kmetijah, da so zadovoljni in se radi vračajo. Prav tako smo ugotovili, kakšna je starostna struktura in izobrazba, ki jo imajo gostje. Ugotovili smo tudi, da gostje poznajo in tudi radi obiskujejo tematsko zaokroženje celote, kot so vinske turistične ceste. V našem primeru je to Podpohorska vinska turistična cesta VTC 17. Gostje se prav tako pozitivno odzivajo na prireditve v organizaciji turističnih društev, ki se odvijajo na turističnih kmetijah in vinskih turističnih cestah.

Na podlagi dobljenih rezultatov ankete, analize trga, kupcev in konkurence smo pripravili poslovni načrt za ustanovitev in delovanje izletniške turistične kmetije Kramer, ki se je do sedaj ukvarjala z osnovno kmetijsko dejavnostjo, vinogradništvom.

S finančno projekcijo poslovanja izletniške turistične kmetije za štiri leta smo ugotavljali poslovne rezultate, prav tako tudi, ali je lahko poslovna ideja tudi poslovna priložnost, kar nam je služilo kot osnova za sklepno potrditev trditve, da ima dejavnost izletniška turistična kmetija kot dopolnilna dejavnost na kmetiji osnovo za delovanje in postopno rast.

Ključne besede: podjetništvo, poslovni načrt, kmetijstvo, dopolnilna kmetijska dejavnost, turizem na kmetiji, izletniška turistična kmetija, turistična kmetija z nastanitvijo, Podpohorska vinska cesta

ABSTRACT

Today's motive power in Slovenia's development is small business. Although there are fewer and fewer people who decide for entrepreneurship in agriculture, it stands a good chance for its survival in the future. With the help of various and for farmers available supplementary activities, it is possible to improve their standard of living. The most of rural economies are currently dealing with supplementary activity, tourism on farms.

In the present time, we, the employees, work more hours a day than years before. In addition, the time we spend on holidays is reducing. As holidays are shorter and repeated throughout the year we tend to take full advantage of it. We want to experience the most, something special and beautiful that we would bear in mind, in the shortest time possible. Ideal for this kind of spending free time is to visit tourist farms. Guests visit tourist farms mainly with families or friends therefore this fact is taken into consideration when it comes to tourist farm's offer.

In the diploma research we have studied the wishes and needs of guests in the offer of tourist farms, which make guests satisfied and pleased to come back. In addition, we have found out what kind of age structure the guest belong to and what education they have. We have also discovered that guest not only know but also like to visit thematically rounded off wholes such as wine-tourist roads. In our case in particular this is Podpohorje wine-tourist road VTC 17. Moreover, guests positively react to the events organized by tourist associations which take place on tourist farms and wine-tourist roads.

Based on the results of the questionnaire, analysis of the market, purchasers and competition, we carried out a business plan for foundation and functioning of a tourist farm Kramer, which has been occupied with the primary rural activity, wine growing.

With the financial projection of Excursion tourist farm's business for four years, we have ascertained the business results and found out whether the business idea can turn into business opportunity. This served us as basis for final confirmation of a statement according to which every excursion tourist farm, as supplementary activity on a farm, has a base for functioning and gradual development.

Keywords: business, business plan, agriculture, supplementary farm activity, tourism on a farm, excursion tourist farm, tourist farm with accommodation, Podpohorje wine-tourist road.

KAZALO

1	UVOD.....	11
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....	11
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	12
1.1.1	<i>Namen.....</i>	<i>12</i>
1.1.2	<i>Cilji.....</i>	<i>12</i>
1.1.3	<i>Osnovne trditve.....</i>	<i>12</i>
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	13
1.4	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	13
2	PODJETNIŠTVO IN TURIZEM KOT GOSPODARSKA DEJAVNOST.....	14
2.1	OPREDELITEV POJMA PODJETNIŠTVO.....	14
2.2	KRATEK OPIS ZGODOVINE PODJETNIŠTVA	15
2.3	VRSTE GOSPODARSKI DRUŽB.....	16
2.4	PODJETNIŠTVO V KMETIJSTVU.....	18
2.4.1	<i>Dopolnilna dejavnost na kmetiji.....</i>	<i>19</i>
2.5	PODJETNIŠTVO V TURIZMU	20
2.6	TRŽENJE V TURIZMU	21
2.6.1	<i>Turistični izdelek</i>	<i>23</i>
2.7	TURIZEM NA KMETIJI.....	25
2.8	RAZVOJ PODEŽELJA.....	26
2.8.1	<i>Podpohorska vinska turistična cesta</i>	<i>29</i>
2.8.2	<i>Vloga turističnih društev za razvoj podeželja.....</i>	<i>30</i>
3	RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	32
3.1	OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO IN CILJNE SKUPINE.....	32
3.2	PRIPOMOČKI ZA RAZISKAVO.....	32
3.3	NAČRT IZVEDBE RAZISKAVE	33
3.4	ANALIZA DOBLJENIH REZULTATOV RAZISKAVE	33
3.5	SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN ANALIZE TRGA	44
4	POSLOVNI NAČRT ZA DOPOLNILNO DEJAVNOSTI NA KMETIJI – IZLETNIŠKA TURISTIČNA KMETIJA »KRAMER«	46
4.1	OSNOVNI PODATKI	46
4.1.1	<i>Smoter, cilji in strategija poslovanja.....</i>	<i>46</i>
4.1.2	<i>Panoga.....</i>	<i>47</i>
4.1.3	<i>Sedanja in bodoča registracija ter pravni status dejavnosti (kmetija)</i>	<i>48</i>
4.1.4	<i>Osnove za razvoj dopolnilne dejavnosti</i>	<i>48</i>
4.1.5	<i>Predmet turistične ponudbe.....</i>	<i>48</i>
4.2	TRŽIŠČE	49

4.2.1	<i>Analiza trga</i>	49
4.2.2	<i>Analiza kupcev</i>	50
4.2.3	<i>Analiza konkurence</i>	50
4.2.4	<i>Analiza tržnih možnosti in ovir ter lastnih prednosti in slabosti SWOT, slov. MOPS analiza</i>	51
4.2.5	<i>Načrt tržnih ciljev</i>	52
4.2.6	<i>Načrt tržne strategije in tržnega nastopa</i>	52
4.2.7	<i>Cenovna politika</i>	53
4.2.8	<i>Napoved prodaje</i>	54
4.2.9	<i>Nabava</i>	55
4.2.10	<i>Drugi tržni dejavniki</i>	56
4.3	NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV	57
4.3.1	<i>Makro in mikro organizacija</i>	57
4.3.2	<i>Vodilni kader</i>	58
4.3.3	<i>Kadrovska projekcija in stroški dela</i>	58
4.3.4	<i>Drugi kadrovske pogoji</i>	58
4.4	RAZVOJ POGOJEV POSLOVANJA	59
4.4.1	<i>Razvoj storitve</i>	59
4.4.2	<i>Razvoj novih storitev</i>	59
4.4.3	<i>Poslovna lokacija</i>	59
4.4.4	<i>Potrebni poslovni prostori</i>	60
4.4.5	<i>Načrt opreme</i>	60
4.4.6	<i>Finančna konstrukcija naložbe in viri ter obveznosti pred startom dejavnosti</i>	61
4.4.7	<i>Načrt naložbe za prehod v turistično kmetijo z nastanitvijo</i>	61
4.5	EKONOMIKA POSLOVANJA	62
4.5.1	<i>Analiza stroškov</i>	62
4.5.2	<i>Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta ponudbe</i>	62
4.5.3	<i>Stroškovni odnos med osnovno in dopolnilno dejavnostjo</i>	63
4.6	FINANČNI NAČRT	63
4.6.1	<i>Izhodišča za finančno načrtovanje</i>	64
4.6.2	<i>Izkazi poslovanja (računalniške tabele v prilogi)</i>	64
4.6.3	<i>Kazalniki poslovanja</i>	65
4.6.4	<i>Komentar k finančnem načrtu za izletniško turistično kmetijo</i>	66
4.6.5	<i>Preizkus možnosti prehoda iz izletniške turistične kmetije v turistično kmetijo z nastanitvijo v četrtem letu poslovanja</i>	66
4.7	OCENA TVEGANJ IN PROBLEMOV	67
4.7.1	<i>Ocenjena tveganja in problemi</i>	67
4.7.2	<i>Ukrepi za odpravo tveganj in problemov</i>	67
4.8	TERMINSKI PLAN	68
4.9	DOLGOROČNA VIZIJA RAZVOJA TURISTIČNE KMETIJE »KRAMER«	68
5	SKLEP – ZAKLJUČEK	69

6	LITERATURA IN VIRI.....	70
7	PRILOGE	73

KAZALO SLIK

SLIKA 1: RAZVOJ PODEŽELJA.....	28
SLIKA 2: LOGOTIP	57

KAZALO TABEL

TABELA 1: SPOL ANKETIRANCA.....	33
TABELA 2: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	34
TABELA 3: STAROST ANKETIRANCA.....	35
TABELA 4: NAČINI OBISKOVANJA TURISTIČNIH KMETIJ	36
TABELA 5: RAZLOG OBISKA TURISTIČNE KMETIJE.....	37
TABELA 6: POZNAVANJE PODPOHORSKE VINSKE CESTE.....	38
TABELA 7: NAČINI SEZNANJENJA Z VTC 17	39
TABELA 8: POMEMBNOST STORITEV	40
TABELA 9: ZANIMANJE ZA MOŽNOSTI NASTANITVE	42
TABELA 10: PREDLOGI ANKETIRANCEV	43
TABELA 11: ZUNANJI VPLIVI	51
TABELA 12: NOTRANJI VPLIVI.....	51
TABELA 13: ŽELEN OBSEG PRODAJE V EUR	52
TABELA 14: NAPOVED PRODAJE V EUR.....	54
TABELA 15: NAPOVED NABAVE V EUR.....	56
TABELA 16: STROŠKI DELA V EUR	58
TABELA 17: NAČRT VRAČANJA KREDITA.....	61
TABELA 18: KALKULACIJA ZA 1L VINA.....	63
TABELA 19:KAZALNIKI	65
TABELA 20: TERMINSKI PLAN	68

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCA.....	33
GRAF 2: IZOBRAZBA ANKETIRANCA.....	34
GRAF 3: STAROST ANKETIRANCA.....	35
GRAF 4: NAČINI OBISKOVANJA TURISTIČNIH KMETIJ	36
GRAF 5: RAZLOG OBISKA TURISTIČNE KMETIJE.....	37
GRAF 6: POZNAVANJE PODPOHORSKE VINSKE CESTE.....	38
GRAF 7: POVPREČNA OCENA POSAMEZNIH STORITEV	41
GRAF 8: OCENA POMEMBNOSTI STORITEV	41
GRAF 9: ZANIMANJE ZA MOŽNOSTI NASTANITVE	42
GRAF 10: NAPOVED PRODAJE.....	55

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Diplomsko delo obsega pet poglavij.

V diplomskem delu sledi uvodnemu poglavju najprej teoretična opredelitev nekaj pojmov iz teorije podjetništva, zgodovine podjetništva in o vrstah gospodarskih družb. Prav tako je podana teoretična opredelitev podjetništva v kmetijstvu in turizmu ter trženje v turizmu. Osredotočamo se na turizem na kmetiji kot dopolnilni dejavnosti na kmetiji. Oziramo se tudi na povezovanje turističnih kmetij v neformalna združenja, kar vse skupaj prispeva k celostnemu razvoju podeželja.

Raziskati smo želeli sedanjo in želeno ponudbo na odseku Podpohorske vinske turistične ceste 17, Limbuš - Vrhov Dol – Meranovo (dalje PVTC) in ugotoviti, kakšna bi lahko bila vključenost nove ponudbe Izletniške kmetije Kramer v turistični izdelek »Doživetja na PVTC med Dravo in Meranovim«.

Nato s pomočjo poslovnega načrta predstavljamo obravnavano kmetijo ter njeno možno dopolnilno ponudbo. Analiziramo tržne možnosti in ovire ter lastne prednosti in slabosti ter koristimo spoznanja iz predhodne raziskave in analize trga. Na podlagi tega snujemo tržne cilje in strategijo, cenovno politiko ter napoved prodaje, nabave in promocije. Opredeljujemo organizacijo in človeške vire, pogoje poslovanja ter naložbene namere. Prav tako načrtujemo in analiziramo predvidene stroške. S finančno projekcijo poslovanja izletniške turistične kmetije ugotavljamo pričakovane poslovne rezultate in ali ugotavljamo, ali je lahko poslovna ideja tudi poslovna priložnost, kar nam služi kot osnova za sklepno potrditev ali zavrnitev izhodiščne trditve, da ima dejavnost izletniška turistična kmetija kot dopolnilna dejavnost na kmetiji osnovo za delovanje in postopno rast.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

1.1.1 Namen

Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali je ustanavljanje dopolnilne kmetijske dejavnosti turizem na kmetiji na območju PVTC, odsek Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo finančno upravičeno in če ima osnovo za dolgoročno rast.

1.1.2 Cilji

Naši cilji pri pripravi diplomskega dela so:

- prikazati možnost vključitve kmetije v turistično ponudbo;
- raziskati, kakšne so želje gostov na odseku PVTC;
- zasnovati poslovni načrt z namenom načrtovanja možne ponudbe, poslovnih funkcij, obsega in pogojev poslovanja ter ugotavljanja pričakovanega poslovnega uspeha po podjetniških principih;
- določiti aktivnosti za zagon in delovanje uspešne izletniške turistične kmetije;
- ugotoviti možen prehod na turistično kmetijo z nastanitvijo v 4. letu poslovanja.

1.1.3 Osnovne trditve

Osnovne trditve – hipoteze, v izdelani diplomski nalogi so:

- dopolnilna kmetijska dejavnost izletniška turistična kmetija ima osnovo za njeno ustanovitev in rast poslovanja;
- na podlagi ustvarjenega dobička je smiselna širitev kmetije v prenočitvene zmogljivosti;
- možnost zaposlitve novega rednega delavca;
- možnost uveljavitve v turistični ponudbi v domačem okolju;
- prepoznavnost ponudbe na turističnem trgu.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bodo želje turistov za obisk turističnih kmetij v prihodnje naraščale. Turisti si bodo vse bolj želeli sprostitev in doživetij, s tem pa bodo bolj zahtevni in radovedni.

Predpostavljamo, da so odgovori v anketi iskreni in zanesljivi.

Raziskavo smo omejili:

- glede na število izpolnjenih anket (reprezentativni vzorec),
- geografsko na območje PVTC Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo.

Osnovne omejitve so se pokazale v tem, da se gostje, ki obiščejo gostišče, nočejo obremenjevati z izpolnjevanjem anket, vendar so jih nekateri vseeno izpolnili.

Omejitve raziskave so tudi predvidevanja v poslovnem načrtu, koliko gostov bo izletniško turistično kmetijo obiskalo in kolikšna bo povprečna poraba na gosta, ker ta še ne deluje.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Pri pripravi diplomske naloge so uporabljene naslednje metode raziskovanja:

- anketa (kvantitativno raziskovanje), ki je bila ponujena v izpolnitev do ??? obiskovalcem gostišča Vnukec in okrepčevalnice Meranovo na območju PVTC;
- intervju s predstavnikom Turističnega društva Limbuš in lastnikom naključno izbrane vinogradniške kmetije na področju PVTC;
- delo v knjižnici (namizno raziskovanje), kjer smo dobili informacije o raziskovanem problemu z uporabo domače in tuje strokovne literature, s pregledovanjem člankov in revij, s pomočjo knjižnično informacijskega sistema ter svetovnega spleta.

Pri raziskovanju je uporabljen deskriptivni pristop, kjer smo opisovali dejstva, ki sestavljajo turistično ponudbo. Na koncu smo na podlagi analitičnega pristopa zbrane podatke analizirali in grafično ter tabelarno prikazali (Ivanuša, 2008, 15-19).

2 PODJETNIŠTVO IN TURIZEM KOT GOSPODARSKA DEJAVNOST

2.1 Opredelitev pojma podjetništvo

Ena od mnogih definicij, kaj sploh podjetništvo pomeni, je: »Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja dobrin (proizvodov in storitev), s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti« (Šauperl, 2008, 7). Tako kot ta definicija, tudi druge različnih avtorjev niso popolne. V procesu podjetništva so pomembne poslovne ideje, ki se oblikujejo v poslovne priložnosti s človeško ustvarjalnostjo, energijo. Človek mora imeti vizijo, pripadnost ideji in vzpodbudo za njeno uresničitev.

O podjetništvu lahko govorimo pri vsakem poslovnem procesu, pri katerem proizvodi ali izvajanje storitev postanejo predmet menjave na trgu.

Podjetništvo je v svojem bistvu podvrženo principom, potrebnim funkcijam, metodam, standardom, celoviti kakovosti, podjetniškemu znanjem in sposobnostim, ne pa formalnopравnim oblikam. Podjetništvo je: (Šauperl, 2008, 9-10)

- maksimiranje podjetniških priložnosti, ne dobička,
- odražanje potreb po dosežkih, neodvisnosti, učinkovitosti in liderstvu,
- operiranje med trgi,
- snovanje podjetniških idej in njihovo spreminjanje v podjetniške priložnosti,
- pripravljanje poslovnih načrtov,
- ustvarjanje pogojev poslovanja,
- motivacija sodelavcev,
- izvajanje podjetniškega poslanstva,
- nenehno spremljanje podjetniških dogajanj,
- sprotno ukrepanje ob morebitnih odmikih od načrtovanega.

2.2 Kratek opis zgodovine podjetništva

Podjetništvo se je skozi čas razumevalo različno. Vsake družbene razmere so mu dajale različne oblike, lastništvo, pogoje poslovanja in smotre. Glede na dane zgodovinske in vsebinske razvojne okvirje so se posamezne države odločale za:

- zaprto obliko gospodarstva – avtarkijo, ki se pojavlja v razmerah premajhne razvitosti blagovno-denarnih odnosov ali zelo velike zaščite države pred vplivi od zunaj. Avtarkija preprečuje nastanek politične in ekonomske konkurence. Zgodovina je pokazala, da se avtarkični sistemi niso obnesli (Vodopija, 2006, 18, povz. Kenda, 2001),
- odprto gospodarstvo, kjer na tržišču teče menjava na osnovi zakona ponudbe in povpraševanja in prevladuje proizvodnja za potrebe trga namesto za lastne potrebe.

Pomembni nazori v razvoju ekonomskega liberalizma so.

- Merkantilizem (Anglija na prehodu iz fevdalizma v kapitalizem v 15. stoletju, ter druge države vse do 18. stoletja). Temeljna načela merkantilizma so denar oziroma dobrine, podpiranje proizvodnje dobrin, razvoj manufaktur ter spodbujanje trgovine.
- Liberalizem (konec 18. in prva polovica 19. stol.). Njegova načela so: privatna lastnina proizvodnih sredstev, svoboda zasebne ponudbe, svoboda konkurence, svoboda trgovine in omejena zaščita industrijske proizvodnje.
- Protekcionizem (19. stol. ZDA, Anglija, Francija, Nemčija) kar pomeni začasna zaščita domačega gospodarstva za doseganje konkurenčnih prednosti in gospodarske neodvisnosti.
- Intervencionizem (v času velike gospodarske krize 1929-1933) Glavni načini državnega intervencionizma se še danes izražajo kot: oblikovanje javnega sektorja v gospodarstvu, ustanavljanje podjetij z mešanim lastništvom, kontrola deviznega prometa, monetarna politika, kontrola bank..., s ciljem optimalne izkoriščenosti proizvodnih dobrin, polne zaposlenosti in plačilno-bilančnega ravnotežja (Vodopija, 2006, 18-21).

Na področju Slovenije je bil v prejšnjem režimu sistem planskega in samoupravnega podjetništva, za razliko od drugih zahodnih držav, kjer je klasično tržno podjetništvo. Od leta 1990 se je Slovenija začela prilagajati normalnim tržnim razmeram v tržnem gospodarstvu, vendar nosi podjetništvo še vedno posledice neprilagojenosti sodobnim trendom podjetništva v razvitem svetu. Naloga države pri tem je, da na narodnogospodarski ravni postavlja

gospodarske razvojne cilje in določa sredstva in načine njihovega doseganja na ravni splošne ekonomske politike pa tudi na ravni posebnih politik, kot so: monetarna politika, razvojna politika, proizvodna politika, trgovinska politika industrijska politika, kmetijska politika...

Slovenija svojo razvojno vizijo novega modela družbenega razvoja uresničuje znotraj Evropske unije. Ključni nacionalni razvojni cilji v obdobju 2006-2013 so:

- deregulacija in liberalizacija trgov,
- spodbujanje nastajanja in rasti podjetij,
- odprtost finančnih trgov in konkurence,
- večja prožnost trga dela,
- individualne potrebe in odgovornost,
- odprto in široko partnersko sodelovanje,
- decentralizacija in javno zasebno partnerstvo,
- poudarek trajnostnemu razvoju na temelju strukturnih reform in večje družbene dinamike.

[http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DPK/StrategijarazvojaSlovenije -
final.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DPK/StrategijarazvojaSlovenije-_final.pdf)

Podjetništvu bo treba dodajati, tako v razvitem svetu, kot tudi v Sloveniji, elemente tržno socialnega značaja.

2.3 Vrste gospodarski družb

Gospodarsko oziroma podjetniško dejavnost je mogoče izvajati samo v eni izmed formalno-pravnih oblik, ki jih ponuja zakon. Formalno-pravne oblike izvajanja podjetništva so:

- Samostojni kmetovalec (Zakon o kmetijstvu, Uradni list RS, št. 45/08).
- Kmetovalec z dopolnilno dejavnostjo na kmetiji (Uredba o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji, Uradni list RS, št. 61/05).
- Samostojni podjetnik posameznik, ki ga zakon opredeljuje kot fizično osebo, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost. Podjetnik se lahko ukvarja tudi z obrtno dejavnostjo, vendar si mora v tem primeru pridobiti na obrtni zbornici obrtno dovoljenje.
- Gospodarske družbe, ki se delijo na osebne in kapitalske družbe.

Osebne družbe so:

- družba z neomejeno odgovornostjo,

- komanditna družba,
- tiha družba.

Kapitalske družbe so:

- družba z omejeno odgovornostjo,
- delniška družba,
- komanditna delniška družba.

Gospodarske družbe se lahko povezujejo v:

- kapitalsko povezane družbe, kot so koncesionarske družbe in holding družbe,
- poslovno povezane družbe, kot so profitne skupnosti, povezane družbe na podlagi prenosa dobička, povezane družbe na podlagi zakupa obrata.

S podjetništvom se tudi lahko ukvarjajo:

- javne gospodarske družbe (direkcije, režijski obrati, javni gospodarski zavodi, javna podjetja, koncesionirane gospodarske javne službe),
- zadruge (zadruge, združne zveze),
- finančne institucije (denarne in nedenarne institucije),
- zavodi (zasebni zavodi, javni zavodi, skupnost zavodov, zbornica ali splošna združenja),
- svobodni poklici (svobodni umetnik, zasebni zdravnik, advokat),
- društva (Zakon o gospodarskih družbah ZGD-1 z novelama ZGD-1A in ZGD-1B, 2008, 280-576; Šauperl, 2008, 8-9; Topalovič, 2007, 25-38).

V vseh vrstah gospodarskih družb se pojavljajo tako imenovana družinska podjetja. V slovenskem prostoru so prisotna šele zadnjih dvajset let in nimajo tako dolgoletne tradicije, kot drugod v svetu. Med najstarejša družinska podjetja spada podjetje Kongo Gumi iz Japonske, ki je bilo ustanovljeno leta 578. V lasti jo ima že 40. generacija družine. Največja družinska podjetja na svetu so dobro znani Ford- Motor Co, Carrefour Group in Fiat Group. www.familybusinessmagazine.com

Večina družinskih podjetij v Sloveniji je nastalo iz obrtniških delavnic in je povprečno starih 11 let. Dokazano je, da na uspešnost družinskega podjetja odločilno vpliva uspešnost prenosa iz prve v drugo generacijo. Slovenska zakonodaja družinskih podjetij kot posebne vrste podjetij še ne opredeljuje, kot je zapisala dr. Mojca Kos z mariborske Ekonomsko-poslovne fakultete (Ferk, 2008, 33). Najnovejši podatki kažejo, da je v Sloveniji 60 % vseh podjetij družinskih, pri tem jih je v strukturi malih podjetij (do 9 zaposlenih) kar 99 % (Kralj, 2008, 94-97).

2.4 Podjetništvo v kmetijstvu

Kmetijsko gospodarstvo je organizacijsko in poslovno zaokrožena celota:

- kmetijskih zemljišč, ki jih imajo kmetijska gospodarstva v lasti, in tista, ki jih uporabljajo,
- zgradb,
- opreme (kmetijske in gozdarske mehanizacije),
- delovne sile (znotraj kmetijskega gospodarstva in najete), ki se ukvarja s kmetijsko pridelavo in je enotno vodena.

Enotno vodeno kmetijsko gospodarstvo pomeni, da je enotno vodeno pri delitvi dobička in izgub, ne glede na število oseb, ki ga vodi. Če je upravljanje kmetijskega gospodarstva razdeljeno med družinske člane, vendar sta dobiček in izguba skupna, skupni so tudi delovna sila in stroji, je to eno kmetijsko gospodarstvo. Na kmetijskem gospodarstvu lahko gospodari fizična ali pravna oseba.

Kmetijska pridelava obsega:

- pridelovanje kmetijskih rastlin
 - žit in drugih poljščin ter travin,,
 - vrtnin, okrasnih rastlin, semen in sadik,
 - vinogradništvo in sadjarstvo, gojenje gob:
- reja živine:
 - goveda,
 - prašičev,
 - perutnine,
 - drobnice,
 - konj,
 - gojenje čebel,
 - reja drugih živali za človeško prehrano.

V kmetijsko pridelavo ne štejemo:

- predelave kmetijskih pridelkov, kupljenih in/ali pridelanih na kmetijskem gospodarstvu,
- opravljanja kmetijskih storitev za druge,
- gozdarstva,
- ribogojstva in ribištva,

- reje konj za športne namene, če je vsa krma kupljena.

Evropsko primerljive kmetije so tiste, ki imajo:

- najmanj 1 ha kmetijskih zemljišč v uporabi,
- imajo manj kot 1 ha kmetijskih zemljišč v uporabi in imajo:
 - najmanj 10 a kmetijskih zemljišč in 90 a gozda, ali
 - najmanj 30 a vinogradov in/ali sadovnjakov, ali
 - 2 ali več glav velike živine (GVŽ), ali
 - 15 do 30 a vinogradov in 1 do 2 glav velike živine, ali
 - več kot 50 panjev čebel, ali
 - pridelujejo zelenjadnice, zelišča, jagode in gojene gobe ter cvetje in okrasne rastline za prodajo. http://www.stat.si/tema_okolje_kmetijstvo.asp

V Sloveniji se je leta 2007 s kmetijsko pridelavo ukvarjalo približno 75.000 kmetijskih gospodarstev, ki so obdelovala skoraj 490.000 hektarjev kmetijskih zemljišč in redila 440.000 glav velikih živali. Po podatkih iz ankete o delovni sili je lani na teh gospodarstvih kot prvo ali dopolnilno delo opravljalo delo 117.000 delovno aktivnih prebivalcev, od tega približno 40.000 žensk. To pomeni slabih 9 % vseh delovno aktivnih prebivalk naše države. K temu je treba prišteti še ženske in moške, ki so na kmetiji poleg redne službe delali ob popoldnevih oz. ob vikendih.

Slovenska kmetica je letos spomladi v povprečju opravila slabih 40 ur dela na teden, podatka o tem, koliko je za to delo zaslužila, pa žal ni na voljo. Večina med njimi, skoraj dve tretjini, za svoje delo ni dobila nobenega neposrednega plačila, saj so delale kot pomagajoči družinski člani. Glede na podatke o odmerjeni dohodnini so ženske, zaposlene v kmetijskih dejavnostih, leta 2006 prejemale v povprečju 220.000 tolarjev bruto plače, kar bi prevedeno v evre zneslo slabih 920 evrov. Hkrati je ta znesek predstavljal le 76 % povprečne mesečne bruto plače, ki so jo v enakem obdobju zaslužile vse delovno aktivne ženske skupaj.

http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1931

2.4.1 Dopolnilna dejavnost na kmetiji

Dopolnilna dejavnost na kmetiji omogoča boljšo izrabo proizvodov na kmetiji ter dela družinskih članov. Kmetije se najpogosteje odločajo za dopolnilno dejavnost zaradi povečanja dohodkov kmetije, prilagoditve novim razmeram na trgu, podjetništva in inovativnosti, viška delovne sile na kmetiji, trendov, tradicije, izgube službe in finančne spodbude.

Dohodek iz dopolnilne dejavnosti na polnoletnega družinskega člana ne sme presegati 1,5 povprečne plače na zaposlenega v RS v preteklem letu ali 3 povprečne plače na zaposlenega v RS v preteklem letu na območju z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost. Ne glede na te omejitve je za nekatere dopolnilne dejavnosti določen največji fizični obseg, ki ga je potrebno upoštevati za vsako posamezno dejavnost.

<http://www.google.si/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3A%3Aofficial&channel=s&hl=sl&q=dopolnilna+dejavnost+na+kmetiji&meta=&btnG=Iskanje+Google>.

Na kmetiji se lahko opravljajo naslednje vrste dopolnilnih dejavnosti: (Kulovec, 2002, 11-12)

- predelava, obdelava in dodelava kmetijskih izdelkov ter gozdnih sortimentov,
- prodaja pridelkov in izdelkov okoliških kmetij na kmetiji,
- nabiranje, predelava in prodaja gozdnih sadežev in zelišč,
- turizem na kmetiji,
- dejavnost, povezana s tradicionalnimi znanji na kmetiji (oglarstvo, krovstvo s slamo, skrilom in skodlami, peka kruha v krušni peči, etnološke zbirke in etnološke dejavnosti),
- pridobivanje in prodaja energije iz biomase,
- pridobivanje in prodaja energije iz vodnih, vetrnih in drugih virov,
- storitve s kmetijsko mehanizacijo ter opremo,
- storitve delovne moči, ki so povezane z znanji iz kmetijstva in gozdarstva,
- drugo izobraževanje, povezano z dejavnostjo na kmetiji,
- vrtnarstvo, čebelarstvo, perutninarstvo, ribogojstvo, gobarstvo, zeliščarstvo, semenarstvo, drevesničarstvo, reja divjadi,
- zbiranje in kompostiranje odpadnih organskih snovi.

2.5 Podjetništvo v turizmu

Turizem opredeljuje široka paleta pojavov in akterjev ter njihovih medsebojnih odnosov, povezanih s povpraševanjem in ponudbo storitev na turističnem trgu in v konkretnem geografskem prostoru. Predpogoj za nastanek oziroma razvoj turizma in z njim povezanih dejavnosti je obstoj turističnega povpraševanja na eni strani in turistične privlačnosti in ustrezen management le-teh na drugi strani.

Razvoj turizma je strateška priložnost za Slovenijo, ki ugodno vpliva na prestrukturiranje gospodarstva s hitrejšim razvojem storitev, povečanjem iztržka s prodajo blaga in storitev na turističnem trgu, skladnim in sonaravnim razvojem, izrabo znanja in kreativnosti ljudi, naravne in kulturne dediščine, z izboljšanjem kvalitete življenja, utrjevanjem identitete, promocijo nacionalnega gospodarstva in drugih dejavnosti (Florjančič, 1997, 15).

Ponudniki v turizmu so lahko samostojni podjetniki, družbe z neomejeno odgovornostjo, družbe z omejeno odgovornostjo, delniške družbe, društva, samostojni kmetovalci, združenje turističnih kmetij, sobodajalci, turistične agencije, tour operaterji in drugi (Šauperl, 1997, 11).

Podjetništvo v turizmu je organizirano preko:

- Gospodarske zbornice Slovenije, v okviru katere deluje Turistično gostinska zbornica,
 - Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem,
 - Slovenske turistične organizacije (STO),
 - Turistične zveze Slovenije (TZS),
 - Nacionalnega turističnega združenja, v katerega se združujejo regionalna združenja in lokalne turistične organizacije,
 - Zavodov za turizem, (na primer: Ljubljana, Maribor idr.).
- http://www.gzs.si/slo/panoge/turisticno_gostinska_zbornica_slovenije/turisticne_institucije_v_sloveniji

2.6 Trženje v turizmu

Na osnovi preučevanja potreb oziroma plačilno sposobnega povpraševanja razvijamo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. Na turističnem trgu se srečujeta ponudba in povpraševanje po turističnih dobrinah in storitvah. S preučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti za zadovoljevanje turističnih potreb domačih in tujih gostov oziroma turistov. V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet. Trženjski splet je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem trgu (Florjančič, 1997, 33; povz. po Kotler, 1988 67-72).

Sestavine trženjskega spleta v turizmu (7 P) so:

1. primerna ponudba (storitev ali proizvod – Product)

- kakovost
 - značilnost
 - specifičnost
 - vrsta
2. primerno mesto prodaje (Places)
 - prodajne poti
 - lokacija prodaje
 - urejenosti ponudnika
 - specifičnost prodajalca
 - poslovni ugled prodajalca
 3. cena (Price)
 - cenovna politika
 - ceniki
 - plačilni pogoji
 4. promocija (Promotion)
 - ekonomska propaganda
 - promocijske aktivnosti
 - publiciteta
 - osebni nastopi
 - javni nastopi
 5. prodaja (Purchase)
 - potrošniki s svojimi željami, pričakovanju, znanjem in odnosom
 - ponudniki s svojim znanjem, referencami, odnosom in urejenostjo
 6. pospeševanje prodaje (Point of sale activities)
 - pull – pritegniti, potegniti (država)
 - push – ponuditi (ponudniki)
 7. postprodajne aktivnosti (Point purchase activities)
 - »hiša gosti«
 - povabila na hišne prireditve
 - praznične pozornosti (Šauperl, 1997, 27-28).

Potrebe so osnovni objekti raziskovanja trga. Pri raziskovanju potreb v turizmu jih moramo identificirati ter na podlagi tega ugotoviti povpraševanje in potrošnjo. Na podlagi ugotovljenega povpraševanja se oblikuje ponudba. Pojma povpraševanja ne smemo mešati s pojmom potrebe.

Na turističnega potrošnika, njegovo povpraševanje in potrošnjo vplivajo naslednji dejavniki:

- prirojeni in pridobljeni potrošniški motivi,
- prirojene in pridobljene potrošniške potrebe,
- narodni in osebni dohodek,
- obstoječa višina cen določenih turističnih dobrin in storitev,
- potrošnikov prosti čas,
- spremembe, ki nastanejo v procesu razvoja prebivalstva (socialne, tehnične, ekonomske),
- okolje (politično, socialno – navade in običaji, gospodarsko).

Proučevanje in raziskovanje turističnega trga je koristno in potrebno z naslednjih vidikov:

A) Turistična ponudba

Pri turistični ponudbi raziskujemo geografska območja in kraje, primerne za turizem. V raziskavi razčlenimo primarno ponudbo oz. naravne danosti in sekundarne danosti, kot so tehnična urejenost, organiziranost, kakovost. Analiziramo prednosti (privlačen kraj, prijaznost ljudi in strežnega osebja, naravne in kulturne znamenitosti, dostopnost v namembni kraj, kulturne prireditve, muzeji...) in slabosti (neustrezne nastanitvene zmogljivosti, slaba ponudba kulturnih, gostinskih, športnih in drugih storitev, premalo poudarjena specifičnost kraja in turističnega proizvoda).

B) Turistično povpraševanje

Pri turističnem povpraševanju raziskujemo prirojene in pridobljene potrošne motive, potrebe; narodni in osebni dohodek; prosti čas turista; demografske procese; tehnično opremljenost turistov; mnenja, pripombe in nasvete turistov; tokov turistov; okolja iniciativnih turističnih območij (zakonodaja, šolske počitnice, običaji, navade).

C) Turistična potrošnja

V okviru turistične potrošnje raziskujemo že realizirano turistično potrošnjo, kot je količina in struktura turistične potrošnje po posameznih gospodarskih panogah in vrstah storitev; sezonska nihanja turistične potrošnje, doba bivanja turistov; homogenost, heterogenost in koncentracijo turističnih dobrin; učinki in vplivi turistične potrošnje na ekonomski razvoj določenega kraja ali panoge; kulturna in politična preobrazba določenega kraja ali območja.

2.6.1 Turistični izdelek

Turistična dejavnost kot sestavljena gospodarska dejavnost, obsega :

- osnovne turistične dejavnosti (dejavnosti gostinskih prehrabmenih in nastanitvenih obratov ter organiziranja in prodaje turističnih potovanj),
- dopolnilne turistične dejavnosti (igralništvo, zabava, kongresi, prireditve, rekreacija itd.),
- dejavnosti javnega turističnega sektorja (turistična promocija, kakovost okolja, zagotavljanje informacij in tehnična pomoč turistom).

Učinki turistične dejavnosti so očitni tudi v drugih gospodarskih dejavnostih, kot so promet, trgovina, kmetijstvo, živilska industrija, obrtne dejavnosti, pa tudi v negospodarskih dejavnostih (kultura, izobraževanje, šport, znanost...). Pri tem ne smemo pozabiti, da turizem trži tudi okolje (naravno in kulturno dediščino, kulturno krajino, kvaliteto življenja prebivalstva, organiziranost države in družbe in njen odnos do gostov – turistov). Okolje v širšem smislu besede je osnovna turistična privlačnost in je podlaga in pogoj za razvoj turistične ponudbe. Pri tem ne smemo spregledati povratnega vpliva in učinkov teh dejavnosti (gospodarskih in negospodarskih) na turizem.

Osnovna celica turističnega trga je destinacija s svojim celovitim proizvodom, ki ga sestavljajo osnovne turistične privlačnosti ter turistične in s turizmom povezane dejavnosti. Turistična destinacija je prostor, kjer se srečujeta turistično povpraševanje (potrebe in pričakovanja ter predstave o destinaciji) na eni strani in turistična ponudba (integralni in posamični turistični izdelki) na drugi strani. Danski futurolog Rolf Jensen v intervjuju z Nastjo Mulej navaja (Večer, 21. april 2008, 8): »Moja definicija sanjske družbe je naslednja: ko apeliraš na srce, čustva, na tržišče – ne na racionalne odločitve. Sanjska družba je v turizmu in pri mnogih potrošnih izdelkih.« To pomeni, da se moramo osredotočiti na potrebe in pričakovanja porabnikov turističnih izdelkov.

http://www.gzs.si/slo/panoge/turistico_gostinska_zbornica_slovenije/turisticne_institucije_v_sloveniji

Definicija turističnega izdelka je naslednja: »Turistični izdelek je splet podjetij in društev, ki ponujajo turistične storitve, komplementarnih in podpornih dejavnosti, turističnih privlačnosti, infrastrukture, naravnih danosti in družbeno-ekonomskih dejavnikov, lociranih na istem zaokroženem območju« (Šauperl, 2000, 34).

Turistične izdelke lahko oblikujemo kot:

- lastni turistični izdelek kot kombinacija različnih ponudb enega ponudnika (npr. ponudba turistične kmetije),
- lokalni turistični izdelek kot kombinacija različnih ponudb večjega števila ponudnikov nekega kraja (npr. PVTC 17, odsek Limbuš - Vrhov Dol - Meranovo),

- lokacijsko širši turistični izdelek kot kombinacija različnih ponudb večjega števila ponudnikov nekega območja (Šauperl, 1997, 25).

Kot primer lokacijsko širšega turističnega izdelka lahko štejemo projekt Vinska-kulturna pot Nadvojvode Janeza (Wein & Kulturreise Erzherzog Johanns), ki povezuje Staro trto, Meranovo, originale 150 let starih slik bratov Kreuzer, različnih sort vinske trte ter vino in kulinariko. Projekt je lociran na območje mesta Maribor, Pesnice, Kungote, Šentilja in Slovenske Bistrice na slovenski strani ter mest Läutschah, Stainz in Graz na avstrijski strani (Zavod za turizem Maribor, januar 2006 – marec 2007, 1-3).

2.7 Turizem na kmetiji

Turizem kot dopolnilna dejavnost na kmetiji postaja vedno bolj zanimiva. Ljudje želijo spoznavati druge dežele ali pokrajine tako, da poleg naravnih lepote, kulturnih in drugih znamenitosti spoznavajo tudi ljudi, ki tam živijo, njihove šege in navade. Povpraševanje po bivanju na kmetijah se povsod po svetu veča. Prav tako pa vse več kmetov želi dodatne možnosti za povečanje prihodka, saj v svoji temeljni dejavnosti – kmetijstvu ne najdejo dovolj zaslužka.

Med številnimi dopolnilnimi dejavnostmi, za katere se odločajo slovenski kmetje, in so našteje v poglavju 2.4.1, je turizem ena najpogostejših in najpomembnejših (Krašovec, 1997, 5-6).

Kakšna bo oblika turistične dejavnosti na kmetiji, je odvisno predvsem od kraja, kjer se kmetija nahaja. Zakonodaja opredeljuje dve možni obliki turistične dejavnosti:

- izletniški turizem
- stacionarni turizem.

Prodajo kmetijskih pridelkov in izdelkov domače obrti na domu zakonodaja ne opredeljuje kot turistično dejavnost, čeprav je to lahko dobra oblika prehoda in povezovanja kmetijske in turistične dejavnosti, kar je mogoče v praksi preveriti na avstrijskem Štajerskem, kjer zelo uspešno povezujejo obe dejavnosti.

<http://www.steirischerwein.at/mgwein/shop/produkte.html>

Turistične kmetije ločimo na:

1. kmetije z nastanitvijo in prehrano, ki morajo imeti:
 - sobe za goste, apartmaje, kmečke hiše ali prostore za kampiranje,
 - domačo kuhinjo za pripravo jedi,

- prostor za strežbo jedi in pijač (kmečko izbo),
- stranišče za goste,

2. izletniške kmetije (kmetije odprtih vrat), kjer morajo biti naslednji prostori:

- domača kuhinja za pripravo jedi,
- prostor za strežbo jedi in pijač (kmečka izba),
- stranišče za goste,

3. vinotoče in osmice.

Odločitev o tem, s kakšno obliko turistične kmetije se bomo ukvarjali, je odvisna od razpoložljivih finančnih sredstev, lege kmetije ter njene širše in bližnje okolice, velikosti kmetije, možnosti in znanja družine, dostopnosti do kmetije ter razpoložljive delovne sile (Krašovec, 1997, 13-16).

2.8 Razvoj podeželja

Slovenija leži na območju, kjer se stikajo značilne klimatske in geomorfološke značilnosti ter različne kulture alpskega, mediteranskega in panonskega sveta. Slovenski prostor je prepoznaven po veliki reliefni razgibanosti, raznovrstnosti kulturnih krajin, stavbeni in naselbinski dediščini ter bogatih in raznolikih naravnih sistemih. Skoraj 90 % površin leži na nadmorski višini nad 300 m. Ravninsko območje v obliki sklenjenih dolin in kotlin predstavlja 20 % vsega ozemlja, ta območja pa naseljuje skoraj 60 % vsega prebivalstva. Slovenija se uvršča v krog držav članic EU z nadpovprečnim deležem podeželskih območij. Zaradi staranja prebivalstva in hkrati odliva mladega prebivalstva je demografska struktura v pretežno podeželskih regijah manj ugodna, saj je kar polovica nosilcev kmetijskih gospodinjstev starejših od 55 let. Kmetijstvo v Sloveniji v glavnem sloni na družinskih kmetijah.

Turizem na kmetiji je najpomembnejša dopolnilna dejavnost na družinskih kmetijah. V letu 2005 se je s turizmom ukvarjalo 458 kmetij (vir MKGP).

http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/PRP_2007-2013/PRP_2007-2013_2_sprememba.pdf

Pomembna razvojna prioriteta v Skupni kmetijski politiki Evropske unije je skrb za podeželski prostor. S programi, ki jih država izvaja, skuša zagotoviti podeželju enakopravne možnosti razvoja ter hkrati omogočiti kmetijstvu, da v polnosti odigra svojo multifunkcionalno vlogo. Podpora prestrukturiranju kmetijstva in uvajanju okolju prijaznega

kmetovanja, uvajanju dodatnih in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, podpora razvoju mikro podjetij na podeželju in programom obnove vasi ter kulturne dediščine zagotavljajo nova delovna mesta v podeželskih skupnostih, ohranjanje in vzdrževanje kulturne krajine, trajnostno rabo naravnih virov, zagotavlja se varovanje kmetijskih površin in ohranja poseljenost slovenskega podeželja.

Za podpiranje trajnostnega razvoja podeželskih območij se politika razvoja podeželja osredotoča na tri določene temeljne cilje:

1. izboljšanje konkurenčnosti kmetijstva in gozdarstva (os 1),
2. podpiranje upravljanja z zemljišči in izboljšanje okolja (os 2),
3. izboljšanje kakovosti življenja in spodbujanje gospodarskih dejavnosti (os 3).

LEADER (os 4) je novost v programskem obdobju 2007-2013, ki spodbuja odločanje o razvoju posameznih območij po pristopu »od spodaj navzgor«. Ukrepi in aktivnosti te osi so namenjeni krepitvi lokalnih razvojnih pobud ter doseganju ciljev 1., 2. in 3. osi.

http://www.mkgp.gov.si/si/program_razvoja_podezelja_2007_2013/vsebina_programa_razvoja_podezelja/

Program Leader je namenjen izboljšanju razvojnih možnosti podeželja, izkoriščanju lokalnih virov in aktivni vlogi lokalnega prebivalstva za vse zainteresirane prebivalce podeželja, ki želijo poiskati in razviti lokalne pobude za razvoj svojega območja in sodelovati v izvedbi. Zato je bila 13.11.2008 ustanovljena Lokalna akcijska skupina – LAS, ki je sestavljena tripartitno iz javnega sektorja, ekonomskega sektorja in zasebnega sektorja in pripravlja lokalno razvojno strategijo – LRS za možnost koriščenja sredstev iz četrte osi. Programa razvoja podeželja RS – osi Leader za območje mestne občine Maribor in občin Duplek, Kungota, Pesnica in Šentilj (Program razvoja podeželja 2007-2013, 1-5).



Slika 1: razvoj podeželja

(vir: http://www.mkgp.gov.si/si/program_razvoja_podezelja_2007_2013/vsebina_programa_razvoja_podezelja/).

V okviru razvoja podeželja je bil v letu 2000 izdelan Razvojni program CRPOV za območje krajevne skupnosti Limbuš. Glede na analizo stanja, pregled potencialov in iniciativ je bila predstavljena vizija razvoja krajevne skupnosti Limbuš v obdobju 2000-2010.

Prebivalci svoje območje vidijo kot prepoznaven turistični kraj z značilno in kvalitetno ponudbo, kot zaledje drugega največjega mesta v državi in združuje:

- rekreacijske aktivnosti ob in na reki Dravi (Limbuško nabrežje),
- pohodništvo, kolesarske poti na obronkih Pohorja,
- vino in domačo kulinariko (vinska cesta, turizem na kmetijah...),
- posebne znamenitosti (Meranovo, Grajski grič, cerkev sv. Jakoba v Limbušu...),
- lastno ponudbo, dopolnjeno s ponudbo mesta Maribor in športnega centra Pohorje.

Vizija prebivalcev Limbuša je tudi razvoj obrti in podjetniških dejavnosti, ki so nemoteča za turistično ponudbo, ohranjanje vaškega jedra z urejeno komunalno infrastrukturo in urejeno cestno povezavo na celotnem območju ter razvoj manjših kmetij, usmerjenih predvsem v pridobivanje dohodka v povezavi s turizmom. Na osnovi predstavljene razvojne vizije je bil postavljen dolgoročni strateški cilj: razvoj turističnega izdelka, izboljšanje trženja izdelkov in storitev ter doseganje višje ravni dohodka in s tem izboljšanje življenjskega standarda krajanov (CRPOV, 2000, 5-12).

2.8.1 Podpohorska vinska turistična cesta

Razvoj vinskih turističnih cest je sestavni del slovenske turistične ponudbe in pomembno področje delovanja turističnih in drugih društev, ponudnikov, krajevnih skupnosti, občin in regij.

V sklopu CRPOV so že in še nastajajo projekti za vinske turistične ceste. Za uresničevanje teh projektov je pomembnih kar nekaj meril, kot so: krajinska kakovost območja, obstoječe omrežje cest, prometna dostopnost, dopolnilna dejavnost ob cesti, prireditve v naseljih, povezane s kulturo vina, gostinska ponudba, in drugo.

V Sloveniji so vinske turistične ceste v treh vinorodnih rajonih: Primorskem, Posavskem in Podravskem. Vinske turistične ceste se še premalo razvijajo, saj nimajo dovolj podpore vseh zainteresiranih v okolju, predvsem pri povezovanju vinskih turističnih cest s kmetijskimi dejavnostmi, proizvodnjo in trženjem vina, turistično ponudbo, kulinariko, kulturno dediščino, naravnim okoljem, prometno ureditvijo, rekreacijo, trženjem in še marsičem (Šauperl, Jerman, 2000, 45-50).

Na področju severovzhodne Štajerske so naslednje vinske turistične ceste:

- Mariborska vinska turistična cesta,
- Gornje slovenjegoriška vinska turistična cesta,
- Podpohorska vinska turistična cesta.

<http://www.mariborpohorje.si/default.aspx?str=37&jezik=1&stran=5>

Projekt Podpohorska vinska turistična cesta VTC 15 je začel nastajati že v letu 1993. Danes se območje PVTC 17 razprostira na obronkih Pohorja in poteka vse od Ruš, zahodnega dela Maribora prek občin Hoče-Slivnica, Rače - Fram, Slovenska Bistrica, Oplotnica, do Slovenskih Konjic in Zreč. Že nadvojvodo Janeza so navdušile te vinogradniške lege, da je na Meranovem nad Limbušem zasadil žlahtne sorte vinske trte in sezidal podeželski dvorec. Pas vinogradov, ki potekajo od Limbuša do Zreč, je na zgornji strani omejen z gozdom pohorskega pogorja, na spodnji strani pa z robom poselitve. Območje dopolnjujejo številne kulturne, sakralne in naravne znamenitosti: slivniški grad, Meranovo, cerkev v Razvanju, šentpavelska zidanica v Limbušu, prazgodovinsko gomilsko grobišče v Bukovcu in Pivoli, grad v Slovenski Bistrici, nahajališče čezlakita in pohorskega granodinarita in še mnoga druga. Tukaj raste veliko sort vinske trte, predvsem belih, s posebno prepoznavnostjo v okusu vin zaradi posebnosti pohorskih tal in klime (RIC Slovenska Bistrica, 2003, 2). Po gričih nad in v dolini ob potoku Blažovnica je speljan odsek PVTC 17 Limbuš – Vrhov Dol –

Meranovo, ki združuje ponudbo vina vinogradnikov tega območja ter Fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede v Mariboru (Turistično društvo Limbuš, 2007).

2.8.2 Vloga turističnih društev za razvoj podeželja

Turistična društva so ustanovljena in zavezana delovati po Zakonu o društvih. Na podeželju delujejo v javnem interesu in so stvarni pospeševalci razvoja turizma. Pretežne dejavnosti turističnih društev so v osveščanju prebivalstva, vzpodbujanju in aktiviranju potencialnih turističnih ponudnikov, pospeševanju delovanja turističnega podmladka, urejanju in čiščenju kraja, nameščanju turističnih oznak, skrbi za naravo, kulturno in arhitekturno dediščino, izdajanju turističnega propagandnega gradiva, organiziranju prireditev, organiziranju izletov in usposabljanju za članstvo in drugo.

V okviru nekaterih turističnih društev delujejo različne sekcije, kot so sekcija vinogradnikov, hortikulturna sekcija, pevski zbor, folklor, ročnodelska skupina, aktiv kmečkih žena itd.

Nekatera turistična društva imajo tudi materialne pogoje za delovanje: prostore za prireditve, turistične poti, muzeje, opremo za prireditve, in so lahko zato pri organizaciji prireditev bolj samostojni.

V redkih primerih se turistična društva ukvarjajo tudi z razvojem projektov in vodenjem le teh, saj praviloma nimajo ustreznega kadra in denarja za zunanje sodelavce.

Za resnejše delo turističnih društev na področju turizma je potrebno nastopanje v širšem prostoru, na področju oblikovanja ponudbe, kadrov, znanja, denarja in gostov. Turistična društva se povezujejo na lokalnem, regionalnem in državnem nivoju predvsem pri državnih projektih razvoja turizma, pri projektih CRPOV, vinskih turističnih cest in drugo.

Kot primer projekta CRPOV je lahko Razvojni program CRPOV za območje KS Limbuš, ki je bil izdelan s sodelovanjem turističnega društva Limbuš. Turistična društva imajo tudi možnost mednarodnega sodelovanja s pobratenjem s sorodnimi društvi v tujini in pri sodelovanju v mednarodnih razvojnih projektih (npr. projekti Phare) (Šauperl, Jerman, 2000, 18-44).

Na območju KS Limbuš je Turistično društvo s sodelovanjem različnih institucij ter županstva trga Stainz v Avstriji pripravilo mednarodni razvojni projekt: Nadvojvoda Janez, vino – kultura – potovanje, avstrijska Štajerska – Slovenija, ki je bil predhodnik projekta Nadvojvoda Janez, vino – kultura – potovanje pod okriljem projektov Phare. Projektni program pokriva področje delovanja nadvojvode Janeza na območju jugozahodnega dela avstrijske Štajerske, v Sloveniji pa Maribor, Limbuš, Vrhov Dol in Hrastje in posebej še

dvorec Meranovo. Nadvojvoda Janez je imel velik prispevek k razvoju celotne tedanje Štajerske, posebej še trga Stainz in vasi Limbuš, zato oblikovalce projekta usmerja k večjemu razvoju kulture in turizma na teh dveh območjih (Mednarodni razvojni projekt, 2000, 2-3; Sklad za male projekte, 2001, 2-7).

Kot vsa turistična društva je tudi TD Limbuš pripravilo strateški načrt delovanja za obdobje 2008-2012. Predstavilo je cilje za to obdobje, strategijo razvoja in programske usmeritve, v kar spadajo organiziranost in razvoj društvene dejavnosti, vloga turističnega društva v krajevni skupnosti Limbuš in obratno, urejanje okolja in prostora v kraju, organizacija prireditev, delovanje sekcij in krožkov, pridobivanje in angažiranje novih, predvsem mladih članov, urejanje društvenega doma, uveljavljanje prostovoljnega dela, organiziranje predavanj, ohranjanje naravne in kulturne dediščine ter promocijske aktivnosti. Med najpomembnejše naloge spada razvoj turistične destinacije Podpohorska vinska turistična cesta ter oživitvev Bresterniškega jezera v turistično – rekreacijsko in športno območje (Srednjeročni strateški načrt TD Limbuš za obdobje 2008-2012, 1-7). Sedaj je namreč Limbuško nabrežje ob Bresterniškem jezeru zanemarjeno, s praznimi in uničenimi gostinskimi lokali in čolnarnami, kot je zapisal Franjo Šauperl v članku: Limbuško nabrežje sramota in turistična priložnost hkrati (Naš kraj, december 2006, 16-17).

3 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

3.1 Opredelitev problema za raziskavo in ciljne skupine

S pomočjo raziskave poskušamo odgovoriti na nekatera vprašanja, ki se nam zastavljajo pri ustanavljanju izletniške turistične kmetije. Želimo izvedeti strukturo obiskovalcev po spolu, starosti in izobrazbi. Na kakšen način obiskujejo turistične kmetije in s kakšnim razlogom? Ker je kmetija na območju Podpohorske vinske turistične ceste VTC 17, se nam zdi pomembno, da ugotovimo, če bodoči gostje poznajo to destinacijo in na kakšen način so prišli do informacije o njej. Za ugotavljanje ponudbe na izletniški turistični kmetiji smo pripravili nekaj turističnih izdelkov, ki jih je potrebno ovrednotiti po pomembnosti z ocenami od 1 do 5. Glede na to, da je na kmetiji prostorska možnost širitve izletniške turistične kmetije na nastanitveno turistično kmetijo, nas zanima tudi interes potencialnih gostov za ta turistični izdelek. Zanimajo nas tudi predlogi potencialnih gostov za popestritev turistične ponudbe na VTC 17.

Izvedeti želimo, kakšna je sedanja ponudba vina in ponudba drugih turističnih izdelkov na področju VTC 17 pri vinogradnikih s tega območja.

S predstavnikom Turističnega društva Limbuš bomo razjasnili vizijo, strategijo in cilje pri razvoju turistične destinacije VTC 17.

3.2 Pripomočki za raziskavo

Za pridobitev podatkov, ki jih potrebujemo v raziskavi, smo izbrali pisno obliko anketnega vprašalnika (priloga 1). V anketi smo zastavili 10 vprašanj, ki se navezujejo na temo diplomske naloge.

Na pet vprašanj je možen samo en odgovor, na dve vprašanji je možnih več odgovorov. Glede na to, da se na dve vprašanji navezujejo odgovori na predhodno zastavljena vprašanja, kjer je možen odgovor DA ali NE, ni nujno, da je pri teh dveh vprašanjih podan odgovor. Eno vprašanje je v obliki ocenjevalne lestvice, kjer se 12 trditev ocenjuje po pomembnosti od 1 – ni pomembno do 5 – zelo pomembno. Zadnje vprašanje je vprašanje odprtega tipa, kjer anketirance zaprosimo za njihove predloge.

Prav tako smo opravili dva intervjuja. Enega na domu s ponudnikom vina (priloga 2), drugega s predsednikom Turističnega društva Limbuš (priloga 3), kjer smo postavili v naprej pripravljena vprašanja odprtega tipa.

3.3 Načrt izvedbe raziskave

Anketo smo opravili z naključno izbranimi gosti Restavracije Vnukec, Ob Blažovnici 86 in Okrepčevalnice Meranovo, Vrhov Dol 14 v Limbušu. Pri razdeljevanju anketnih lističev gostom so nam bili v veliko pomoč zaposleni obeh lokalov. Za reševanje je bilo pripravljenih 100 anketnih lističev. Anketa je potekala štirinajst dni v mesecu oktobru 2008.

Za intervju s ponudnikom vina na področju PVTC 17 smo izbrali gospo Suzano Kos, ki vodi vinogradništvo Marin v Vrhovem Dolu. Intervju s predsednikom Turističnega društva Limbuš, gospodom Borisom Zemljičem, je potekal v društvenih prostorih v Limbušu. Intervjuja sta potekala v mesecu novembru 2008.

3.4 Analiza dobljenih rezultatov raziskave

Zbrali smo 77 anketnih odgovorov, od tega 14 v Restavraciji Vnukec in 63 v Okrepčevalnici Meranovo. Ob pregledu anket smo opravili naslednjo analizo.

1. vprašanje:

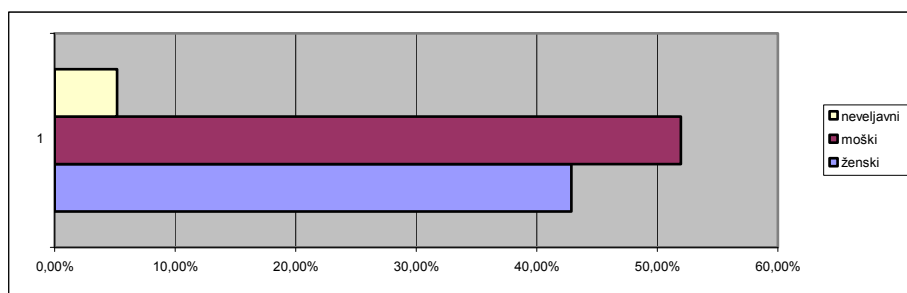
Spol anketiranca

Tabela 1: Spol anketiranca

spol	število odgovorov	%
ženski	33	42,86%
moški	40	51,95%
neveljavni	4	5,19%
skupaj	77	100,00%

Vir: lastna raziskava

Graf 1: Spol anketiranca



Vir: tabela 1

Pri odgovoru na prvo vprašanje smo ugotovili, da je gostov moškega spola 51,95 %, ženskega spola pa 42,86 %, kar pomeni, da je moških skoraj 10 % več kot žensk.

2. vprašanje

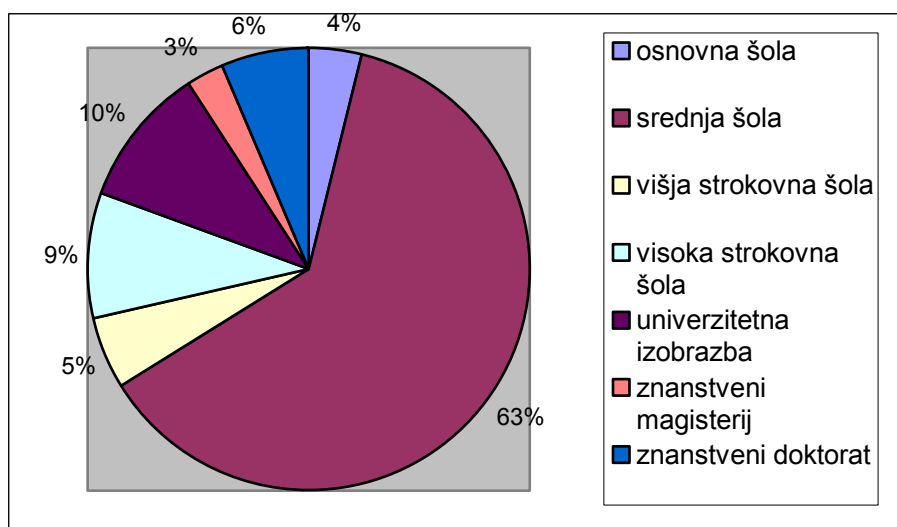
Izobrazba anketiranca

Tabela 2: Izobrazba anketirancev

Izobrazba	število	
	odgovorov	%
osnovna šola	3	3,90%
srednja šola	48	62,34%
višja strokovna šola	4	5,19%
visoka strokovna šola	7	9,09%
univerzitetna izobrazba	8	10,39%
znanstveni magisterij	2	2,60%
znanstveni doktorat	5	6,49%
skupaj	77	100,00%

Vir: lastna raziskava

Graf 2: Izobrazba anketiranca



Vir: tabela 2

Kar 63 % anketirancev ima dokončano srednjo šolo. V izobrazbeni strukturi so prav tako zajete vse stopnje pridobljene izobrazbe. Presenetljivo, kar 10 % anketirancev ima univerzitetno izobrazbo in 9 % visoko strokovno izobrazbo. 6 % anketirancev ima znanstveni doktorat, 5 % anketirancev ima višjo strokovno izobrazbo, 4 % anketirancev je dokončalo osnovno šolo in 3 % anketirancev ima znanstveni magisterij.

3. vprašanje

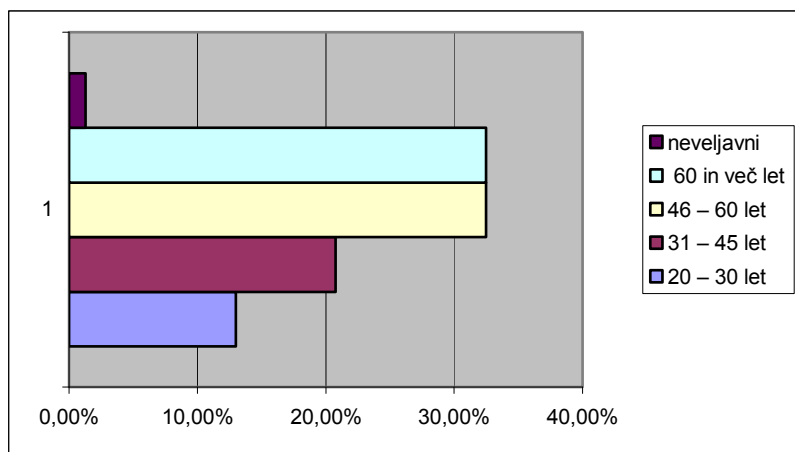
Starost anketiranca

Tabela 3: Starost anketiranca

starost	število odgovorov	%
20 – 30 let	10	12,99%
31 – 45 let	16	20,78%
46 – 60 let	25	32,47%
60 in več let	25	32,47%
neveljavni	1	1,30%
skupaj	77	100,00%

Vir: lastna raziskava

Graf 3: Starost anketiranca



Vir: tabela 3

Ko smo želeli dobiti podatke o starostni strukturi anketirancev, smo starostno mejo postavili od 20 let naprej. Razlog je ta, da na VTC 17 ni javnega prevoza in se morajo gostje pripeljati s svojim prevoznim sredstvom ali priti peš. Predvideli smo, da večina voznikov opravi vozniški izpit pri osemnajstih letih in so še naslednji dve leti zakonsko določeni kot mladi vozniki, ki pri vožnji ne smejo imeti v krvi vsebnosti alkohola. Pri analizi dobljenih podatkov smo ugotovili, da večino obiskovalcev turističnih kmetij predstavlja populacija od 46 let in naprej in to kar 64,94 %. Najmanj je mladih obiskovalcev v starosti od 20 do 30 let in predstavlja 12,99 % vseh anketirancev, 20,78 % anketirancev je starih od 31 do 45 let.

4. vprašanje

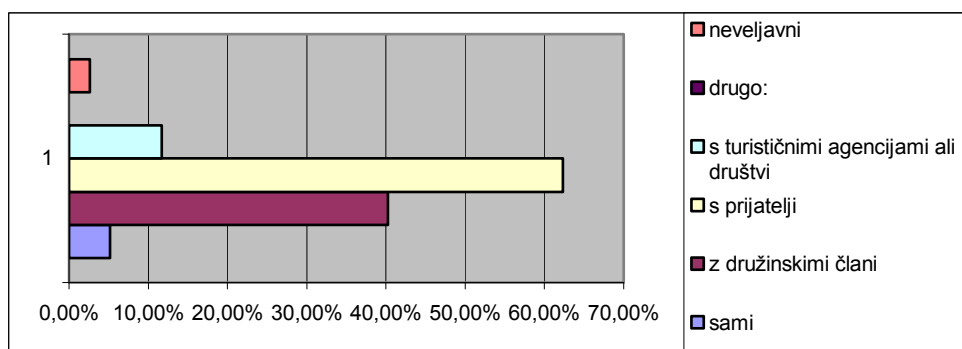
Turistične kmetije obiskujete: (možnih več odgovorov).

Tabela 4: Načini obiskovanja turističnih kmetij

način obiska	število odgovorov	%
Sami	4	4,26%
z družinskimi člani	31	32,98%
s prijatelji	48	51,06%
s turističnimi agencijami ali društvi	9	9,57%
drugo:	0	0,00%
Neveljavni	2	2,13%

Vir: lastna raziskava

Graf 4: Načini obiskovanja turističnih kmetij



Vir: tabela 4

Pri odgovoru na 4. anketno vprašanje smo ugotavljali, na kakšen način anketiranci obiskujejo turistične kmetije. Ugotovili smo, da jih največ, 51,06 % obiskuje s prijatelji in 32,98 % z družinskimi člani. Organizirano preko turističnih agencij in raznih društev obiskuje turistične kmetije 9,57 % anketirancev. Najmanj anketirancev obiskuje turistične kmetije posamično, samo 4,26 %. Predvidevamo, da so to predvsem pohodniki, planinci in gorski kolesarji.

5. vprašanje

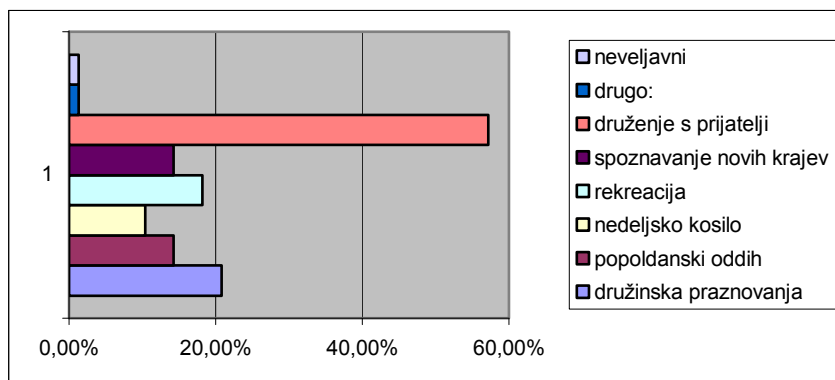
Navedite, s kakšnim razlogom obiskujete turistične kmetije? (možnih več odgovorov)

Tabela 5: Razlog obiska turistične kmetije

razlog obiska	število odgovorov	%
družinska praznovanja	16	15,09%
popoldanski oddih	11	10,38%
nedeljsko kosilo	8	7,55%
rekreacija	14	13,21%
spoznavanje novih krajev	11	10,38%
druženje s prijatelji	44	41,51%
drugo	1	0,94%
neveljavni	1	0,94%
skupaj	106	100,00%

Vir: lastna raziskava

Graf 5: Razlog obiska turistične kmetije



Vir: tabela 5

Pri ugotavljanju razlogov, zakaj anketiranci obiskujejo turistične kmetije, smo dobili naslednje odgovore: kar 41,51 % anketirancev obiskuje turistične kmetije zaradi druženja s prijatelji, 15,09 % zaradi družinskih praznovanj, 13,21 % zaradi rekreacije (pohodništva, kolesarstva), 10,38 % anketirancev zaradi spoznavanja novih krajev, enak odstotek zaradi popoldanskega oddiha. Le 7,55 % anketirancev prihaja na turistične kmetije na nedeljska kosila in 0,94 % anketirancev iz drugih razlogov (obiska sorodnikov).

6. vprašanje

Ali poznate Podpohorsko vinsko turistično cesto, VTC 17, odsek Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo?

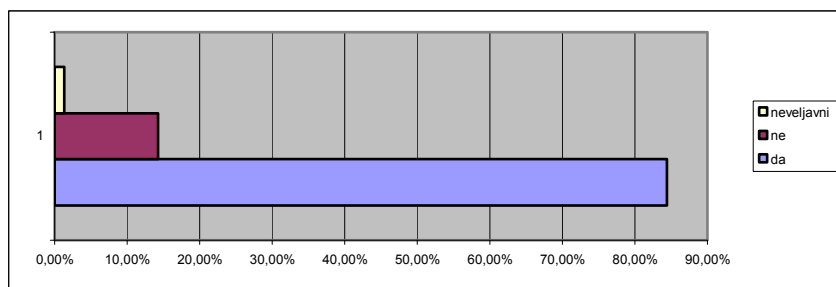
(Priloga 4)

Tabela 6: Poznavanje Podpohorske vinske ceste

	število odgovorov	%
da	65	84,42%
ne	11	14,29%
neveljavni	1	1,30%
skupaj	77	100,00%

vir: lastna raziskava

Graf 6: Poznavanje Podpohorske vinske ceste



Vir: Tabela 6

Pri vprašanju o poznavanju PVTC 17 je kar 84,42 % anketirancev zapisalo, da jo poznajo, 14,29 % anketirancev je ne pozna in 1,3 % je bilo neuporabnih odgovorov.

7. vprašanje

Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, prosim, navedite, kje ste izvedeli za Podpohorsko vinsko turistično cesto, VTC 17, odsek Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo?

Tabela 7: Načini seznanjenja z VTC 17

Odgovori	Število odgovorov
V kraju od sokrajanov	6
Je domačin	5
Od prijateljev	9
V službi	4
Na fakulteti za kmetijstvo	2
S kažipotov in oznak v Limbušu	1
Po radiu	1
Od sorodnikov	2
Na posestvu Meranovo	5
Od Turističnega društva Limbuš	4
Preko interneta	1
Iz zloženke Turističnega društva Limbuš	1
V planinskem društvu	1

Vir: Lastna raziskava

Na podlagi odgovorov na prejšnje vprašanje smo ugotavljali, kje so anketiranci izvedeli za PVTC 17. Dobili smo 42 prosto napisanih odgovorov. 23 anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo, čeprav so v vprašanju številka 6 odgovorili, da poznajo PVTC 17. Največ, 9 anketirancev, je za PVTC 17 izvedelo od prijateljev. 6 anketirancev je izvedelo od sokrajanov, 5 jih je izvedelo na posestvu Meranovo. Enako število anketirancev je zapisalo, da so domačini. 4 anketiranci so za PVTC 17 izvedeli v službi in od Turističnega društva Limbuš, po 2 na Fakulteti za kmetijstvo in od sorodnikov. Naslednji odgovori so bili: kažipoti in oznake v Limbušu, radio, internet, zloženka Turističnega društva Limbuš in planinsko društvo, vsak odgovor enkrat.

8. vprašanje

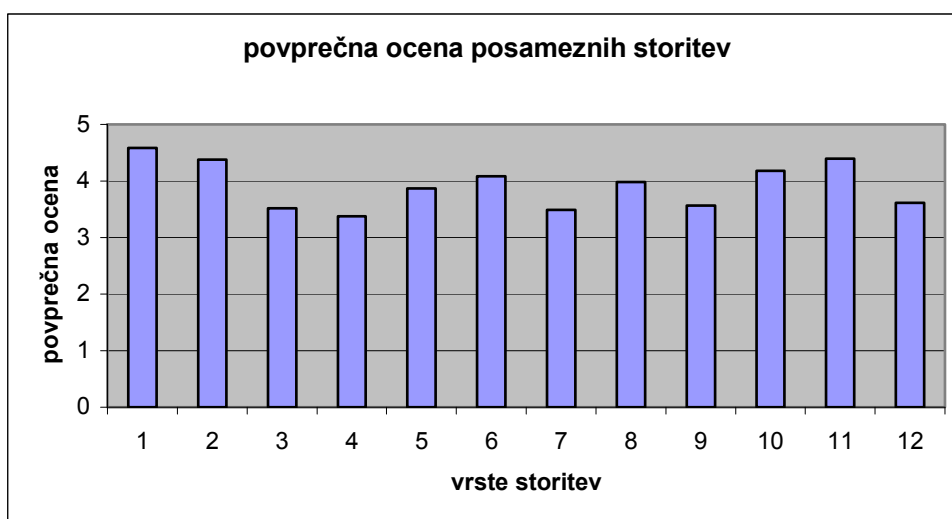
Kaj je po vašem mnenju pomembno za celostno turistično ponudbo na področju odseka Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo Podpohorske vinske turistične ceste, VTC 17? (Naslednje trditve označite od 1 – ni pomembno, do 5 – zelo pomembno)

Tabela 8: Pomembnost storitev

zap. št.	vrsta storitev	ocena						
		1	2	3	4	5	neveljavni	povpr.
1	Pristen in kvaliteten odnos osebja ponudnika do gostov	1	0	6	19	48	4	4,58904
		1,30%	0,00%	7,79%	24,68%	62,34%	5,19%	
2	Ponudba domačih vin po načelih integrirane oz. ekološke pridelave	0	1	7	27	36	6	4,3803
		0,00%	1,30%	9,09%	35,06%	46,75%	7,79%	
3	Ponudba vrhunskih buteljčnih vin	1	6	8	16	29	7	3,5143
		1,30%	7,79%	10,39%	20,78%	37,66%	9,09%	
4	Ponudba raznih domačih žganih pijač (borovničevce ipd.)	6	12	17	18	16	8	3,3768
		7,79%	15,58%	22,08%	23,38%	20,78%	10,39%	
5	Ponudba domačih sokov	5	3	18	13	30	8	3,8696
		6,49%	3,90%	23,38%	16,88%	38,96%	10,39%	
6	Ponudba za to področje tipičnih domačih jedi (posodobljeni babičini recepti)	2	3	13	22	31	6	4,0845
		2,60%	3,90%	16,88%	28,57%	40,26%	7,79%	
7	Ponudba jedi iz ekološko pridelanih živil	7	7	16	20	17	10	3,4925
		9,09%	9,09%	20,78%	25,97%	22,08%	12,99%	
8	Ponudba jedi glede na letni čas	3	4	11	25	27	7	3,9857
		3,90%	5,19%	14,29%	32,47%	35,06%	9,09%	
9	Ponudba športnih aktivnosti (pohodništvo, kolesarstvo, smučanje, jahanje, lovstvo, ribištvo,...)	9	6	11	23	20	8	3,5652
		11,69%	7,79%	14,29%	29,87%	25,97%	10,39%	
10	Možnost ogledov vinogradniško vinarskih znamenitosti (kleti, preše, starinski pripomočki ipd.)	2	7	7	17	40	4	4,1781
		2,60%	9,09%	9,09%	22,08%	51,95%	5,19%	
11	Ponudba prireditev skozi celo leto (martinovanje, postavljanje klopota, Jakobova nedelja, tedni kulinarike, ...)	1	1	9	19	43	4	4,3973
		1,30%	1,30%	11,69%	24,68%	55,84%	5,19%	
12	Nakup kmetijskih pridelkov in izdelkov (marmelade, likerji, suho sadje,...) ter vin domače ekološke proizvodnje	5	8	8	26	23	4	3,6164
		6,49%	10,39%	10,39%	33,77%	29,87%	5,19%	

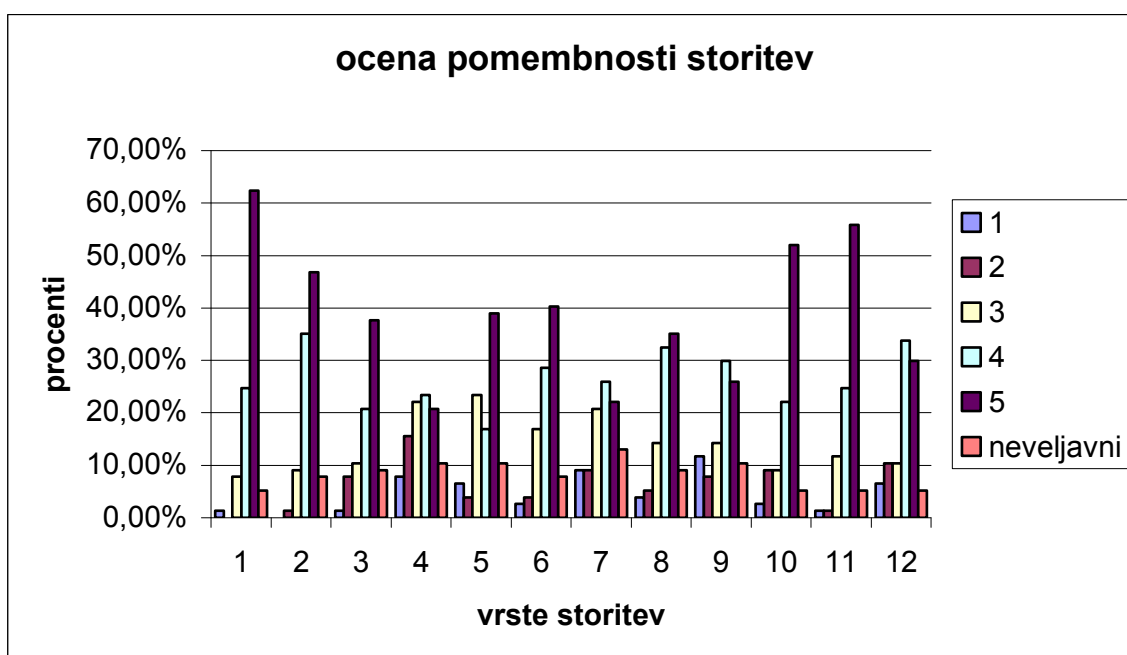
Vir: lastna raziskava

Graf 7: Povprečna ocena posameznih storitev



Vir: tabela 8

Graf 8: Ocena pomembnosti storitev



Vir: tabela 8

Pri 8. vprašanju smo zapisali 12 trditev, ki jih je bilo potrebno ovrednotiti z oceno od 1 do 5. Glede na izpolnjene ankete smo dobili naslednje podatke: anketirancem je najpomembnejši pristen in kvaliteten odnos osebja ponudnika do gostov, kar je bilo ocenjeno z zelo pomembno (5) kar 62,34 % odgovorov in je doseglo najvišjo povprečno oceno 4,58. Zelo blizu tej povprečni oceni je bila trditev ponudba prireditev skozi celo leto (martinovanje, postavljanje klopotca, Jakobova nedelja, tedni kulinarike in drugo) z oceno 4,39. Z najvišjo oceno je to trditev ocenilo 55,84 % anketirancev. Povprečno oceno nad 4 so dosegle še trditve: ponudba

domačih vin, pridelanih po načelih integrirane oz. ekološke pridelave, s povprečno oceno 4,38, ali 46,75 % ocenjenih z oceno 5, možnost ogledov vinogradniško vinarskih znamenitosti (kleti, preše, starinski pripomočki) s povprečno oceno 4,17 in 51,95 % najvišjih ocen in ponudba za to področje tipičnih domačih jedi (posodobljeni babičini recepti) z oceno 4,08 in 40,26 % najvišje ocenjenih trditev. Nato sledijo trditve: ponudba jedi glede na letni čas s povprečno oceno 3,98 in 35,06 % ocenjenih s 5, ponudba domačih sokov s povprečno oceno 3,86 in 38,96 % z oceno 5, nakup kmetijskih pridelkov in izdelkov (marmelade, likerji, suho sadje in dr.) ter vin domače ekološke proizvodnje s povprečno oceno 3,61, kjer je bilo 33,77 % odgovorov ocenjenih z oceno 4. Povprečno oceno 3,56 je imela trditev ponudba športnih aktivnosti, 3,51 trditev ponudba vrhunskih buteljčnih vin in 3,49 ponudba jedi iz ekološko pridelanih živil. Najnižje ocenjena je bila trditev ponudba raznih domačih žganih pijač s povprečno oceno 3,37, kar je le 20,78 % anketirancev ocenilo kot zelo pomembni dejavnik ponudbe.

9. vprašanje

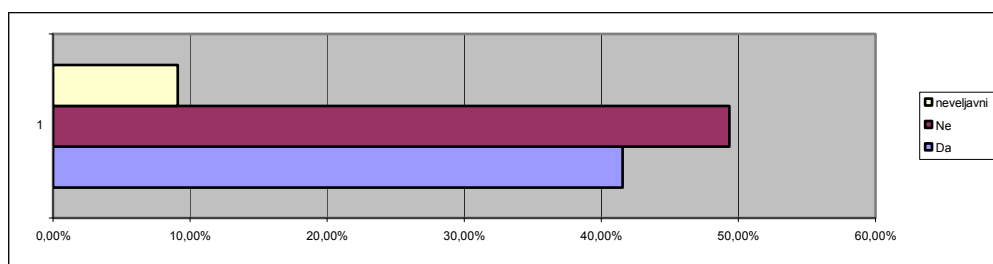
Ali bi vas zanimale možnosti nastanitve?

Tabela 9: Zanimanje za možnosti nastanitve

	število odgovorov	%
Da	32	41,56%
Ne	38	49,35%
neveljavni	7	9,09%
skupaj	77	100,00%

Vir: lastna raziskava

Graf 9: Zanimanje za možnosti nastanitve



Vir: tabela 9

Slaba polovica anketirancev oziroma 41,56 % je odgovorilo, da jih možnost nastanitve zanima. 49,35 % anketirancev ta ponudba ne zanima.

10. vprašanje

Zapišite še kakšne vaše predloge, ki bi lahko popestrili turistično ponudbo VTC17.

Tabela 10: Predlogi anketirancev

Odgovori	Število odgovorov
Prireditve	3
Organizirani nedeljski izleti	1
Organizirani pohodi	1
Športne prireditve	1
Kulturne prireditve	1
Prijaznost zaposlenih	2
Raznolikost ponudbe	1
Kakovost ponudbe	1
Glasba s plesom	2
Mir	1
Igrala za otroke	1
Več propagande	1
Pečeni kostanji	1
Povezovanje več ponudnikov	2
Javni prevoz	1
Ponudba zelišč in gozdnih sadežev	1
Ogled vsak mesec	1
Razširitev ceste	2
Urejeni parkirni prostori	1
Atraktivna zunanost zaposlenih	1
Televizijska reklama	1

Vir: lastna raziskava

Anketiranci so zapisali lastne predloge za popestritev ponudbe VTC 17. Dobili smo 27 predlogov, ki so zapisani v zgornji tabeli. Anketirancem se zdijo za popestritev ponudbe pomembne različne prireditve (3 predlogi), prijaznost zaposlenih, povezovanje več ponudnikov, razširitev ceste, glasba s plesom, vse po 2 predloga, po en predlog pa: organizirani nedeljski izleti, organizirani pohodi, športne prireditve, kulturne prireditve, raznolikost ponudbe, kakovost ponudbe, mir, igrala za otroke, več propagande, pečeni kostanji v ponudbi, javni prevoz, ponudba zelišč in gozdnih sadežev, ogled postojank VTC 17 vsak mesec, urejeni parkirni prostori, atraktivna zunanost zaposlenih in televizijska reklama.

Dne 20. novembra 2008 smo opravili intervju s predstavnico ponudnikov vina na področju VTC 17, gospo Suzano Kos, ki vodi vinogradništvo Marin v Vrhovem Dolu.

S predsednikom Turističnega društva Limbuš, gospodom Borisom Zemljičem smo opravili intervju dne 25. 11. 2008. V prilogi 2 in 3 so njihovi odgovori na zastavljena vprašanja.

3.5 Sklepne ugotovitve raziskave in analize trga

Pri analizi povpraševanja po storitvah izletniških kmetij smo ugotovili naslednja dejstva:

Več kot polovica obiskovalcev turističnih kmetij je moškega spola.

S srednješolsko izobrazbo je skoraj dve tretjini anketirancev. Presenetljivo veliko anketirancev ima univerzitetno izobrazbo.

Več kot 64 % obiskovalcev je starejših od 45 let.

Anketiranci so zapisali, da največkrat obiskujejo turistične kmetije s prijatelji, predvsem zaradi druženja z njimi.

Velika večina anketirancev, 84,42 %, pozna Podpohorsko vinsko turistično cesto VTC 17, odsek Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo.

Največkrat zapisani odgovor na vprašanje, kje so izvedeli za VTC 17, je bil, da so izvedeli od prijateljev.

Za celostni razvoj turistične ponudbe na VTC 17, odsek Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo, je anketirancem najbolj pomembna trditev pristen in kvaliteten odnos osebja ponudnikov do gostov, nato trditev ponudba prirediteljev skozi celo leto, ponudba domačih vin, pridelanih po načelih integrirane oz. ekološke pridelave, ter ponudba za to področje tipičnih domačih jedi. Najmanj pomembna je trditev ponudba raznih domačih žganih pijač.

Skoraj polovica anketirancev je zapisala, da jih zanima možnost nastanitve na turistični kmetiji, kar je dober pokazatelj za možnost širjenja ponudbe v tej smeri.

Anketiranci so zapisali kar nekaj predlogov za popestritev ponudbe VTC 17. Želijo si več prirediteljev, glasbe s plesom, širše in bolj urejene ceste, več ponudnikov, ki bi bili povezani med sabo.

Na podlagi intervjuja s ponudnico vina smo ugotovili, da nima interesa za ustanovitev turistične kmetije. Za njeno primarno dejavnost, vinogradništvo, si želi boljšo infrastrukturo, predvsem ureditev ceste in mostu na potoku Blažovnica.

Pripravljena je sodelovati na prireditvah, ki so v sklopu VTC 17 in v načrtih vinogradniške sekcije Turističnega društva Limbuš. S Turističnim društvom Limbuš dobro sodeluje, saj ji ta pomaga s promocijo in reklamo v medijih, čeprav si želi še več te pomoči.

Želi sodelovati v projektu Nadvojvoda Janez – vino, kultura. Sodelovanje v projektu Leader - razvoja podeželja se ji zdi za dosego njenih ciljev zelo pomembno.

Po pogovoru s predsednikom Turističnega društva Limbuš smo prišli do naslednjih zaključkov:

VTC 17 bodo še naprej predstavljali in reklamirali v javnih medijih, internem glasilu društva, v zloženkah in v glasilu Naš kraj.

Prednostna naloga društva je zagotoviti pritok novih in mlajših aktivnih članov, ki bi želeli prostovoljno delati v dobro turističnega društva. Za to bodo pripravili nekaj strokovnih predavanj za vse zainteresirane. Želijo obuditi Bresterniško jezero in ponudbo ob njem ter ga povezati s sprehajalnimi in kolesarskimi potmi z VTC 17.

V projektu Leader – razvoj podeželja zaenkrat še ne sodelujejo. Želijo si več informacij o prednostih sodelovanja z njim.

Pri ureditvi infrastrukture na celotnem območju KS Limbuš nimajo drugega vpliva, kot da Mestno občino Maribor opozarjajo na pomanjkljivosti.

V nadaljevanju diplomskega dela smo pripravili poslovni načrt za dopolnilno dejavnost na kmetiji – izletniška turistična kmetija »Kramer«, pri katerem smo uporabili rezultate te raziskave in analize trga. Ugotovili smo, da moramo pripraviti ponudbo na izletniški turistični kmetiji tako, da bo zadovoljevala predvsem potrebe obiskovalcev, ki prihajajo s prijatelji, to so vnaprej prijavljene skupine. Glede na starostno strukturo zaenkrat ne potrebujemo otroških igral, čim prej pa bo potrebna obnovitev in ureditev letne terase. Iz odgovorov anketirancev smo ugotovili tudi, da gostje želijo pristen in kvaliteten odnos ponudnikov, dobro vino s kontroliranim načinom proizvodnje ter domačo hrano iz ekološko pridelanih živil, kar v našem primeru ne bi smel biti problem. Vključevanje v VTC 17 je pomembno zlasti zaradi promocije in pospeševanja prodaje izletniške turistične kmetije, saj je v ta namen izšlo že kar nekaj propagandnega materiala, kot so zloženska Turističnega društva Limbuš, Katalog ponudnikov VTC 17, Katalog 3+3 vinske ceste, Zemljevid vinsko – kulturne poti nadvojvode Janeza, v katerem je VTC 17 del te poti. Želimo tudi aktivno sodelovati pri razvoju turistične ponudbe VTC 17 v smislu, da se ponudbe izletniških turističnih kmetij dopolnjujejo in ne ponavljajo.

4 POSLOVNI NAČRT ZA DOPOLNILNE DEJAVNOSTI NA KMETIJI – IZLETNIŠKA TURISTIČNA KMETIJA »KRAMER«

4.1 Osnovni podatki

Izletniško turistično kmetijo želimo ustanoviti na vinogradniški kmetiji, ki je družinska last. Že vrsto let se na kmetiji cela družina ukvarja z vinogradništvom. Vino prodajajo v odprti embalaži direktno iz kleti. Sedem let nazaj je bil dograjen objekt, ki bi lahko služil v namen izletniške turistične kmetije. V njem je prostor za gostinski lokal in druge pomožne prostore, vendar je zgradba nedokončana. Možnost je tudi dozidave prenočitvenih zmogljivosti.

Prostore želimo dokončati in jih uporabiti za namene izletniške turistične kmetije. Prav tako želimo prostore stare stiskalnice odpreti in obnoviti ter uporabljati kot letno teraso, kjer bi bila stiskalnica lep okras in zaščitni znak kmetije.

Vinogradniška kmetija je locirana okoli 10 km iz centra Maribora, v neposredni bližini zgodovinskega posestva nadvojvode Janeza, Meranovo. Kmetija je tudi sestavni del Podpohorske vinske turistične ceste (VTC 17), ki se začne v Rušah in konča v Slovenskih Konjicah in Zrečah. Prav tako je v neposredni bližini smučišč Mariborskega Pohorja.

4.1.1 Smoter, cilji in strategija poslovanja

Smoter poslovne zamisli je zagon in delovanje izletniške turistične kmetije z možnostjo širitve na prenočitvene zmogljivosti (apartma za štiri osebe in dva apartmaja za dve osebi) četrto leto poslovanja.

Najpomembnejši cilj v poslovanju izletniške turistične kmetije je njen obstoj na tržišču. Ostali poslovni cilji izletniške turistične kmetije v naslednjih treh do petih letih so:

- pokriti 40 % povpraševanja po storitvah in proizvodih izletniških turističnih kmetij na področju VTC 17, odsek Limbuš – Vrhov dol – Meranovo,
- razširiti poslovanje na prenočitvene zmogljivosti v četrtem ali petem letu poslovanja (dograditi tri apartmaje za turiste),
- postopoma pridobivati poslovni uspeh in ga povečevati,
- ustvarjati takšne prihodke, da bodo naraščali po 10 % letno,

- urediti prodajni kotiček z izdelki lastne integrirane proizvodnje in proizvodnje okoliških kmetij,
- doseči dobiček 5 %,
- vsebinsko se povezati z drugimi ponudniki VTC 17,
- dodati kulturne in športne vsebine na področju turizma v sodelovanju z drugimi organizacijami (TD Limbuš, TIC, Zavod za turizem, KS Limbuš)

Za doseganje želene pozicije na trgu se mora kmetija prilagoditi potrebam gostov in oblikovati konkurenčne prednosti, pri tem mislimo predvsem na kakovost ponudbe in opravljanja storitev.

Na področju Podpohorske VTC 17, odsek Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo izletniška turistična kmetija ne bi imela konkurence, saj zaenkrat na tem področju ni nobene enake dejavnosti, razen nekaj vinogradniških kmetij, vinotočev in gostinskih lokalov ter najbližja konkurenca okrepčevalnica Meranovo, ki ima podobno ponudbo, kot izletniške kmetije.

Strategija poslovanja za doseg zgoraj naštetih ciljev je naslednja:

- ponudba kakovostnih izdelkov, vina, sokov in drugih pijač (certifikati integrirane in ekološke proizvodnje),
- ponudba za to področje tipičnih domačih jedi, jedi glede na letni čas ter jedi iz ekološko pridelanih živil,
- konkurenčne cene,
- povezovanje z drugimi ponudniki na VTC 17 na način, da dopolnjujemo ponudbo,
- povezovanje s hoteli,
- nastopanje na prireditvah Turističnega društva, Krajevne skupnosti, Zavoda za turizem Maribor,
- povezovanje s turističnimi agencijami,
- predstavljanje in reklamiranje obstoječe ponudbe,
- širitev oziroma spreminjanje ponudbe glede na povpraševanje gostov.

4.1.2 Panoga

Podjetje sodi v panogo kmetijske dejavnosti ter dopolnilne dejavnosti na kmetiji:

- turizem na kmetiji,
- nabiranje, predelava in prodaja gozdnih sadežev in zelišč,
- prodaja predpisano označenih pridelkov in izdelkov okoliških kmetij na kmetiji,

- predelava, obdelava, dodelava, zamrzovanje in pakiranje kmetijskih pridelkov in gozdnih sortimentov.

4.1.3 Sedanja in bodoča registracija ter pravni status dejavnosti (kmetija)

Kmetija je sedaj registrirana kot vinogradniška kmetija: pridelava in predelava grozdja (Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 45/08).

V bodoče bo izletniška turistična kmetija registrirana v obliki dopolnilne dejavnosti na kmetiji na podlagi Zakona o kmetijstvu (Uradni list 51/2006).

Dejavnost dopolnilne dejavnosti na kmetiji, navedena v registraciji, bo (Uradni list RS, št. 61/05):

- turizem na kmetiji,
- nabiranje, predelava in prodaja gozdnih sadežev in zelišč,
- prodaja predpisano označenih pridelkov, izdelkov okoliških kmetij
- predelava, obdelava, dodelava, zamrzovanje in pakiranje kmetijskih pridelkov in gozdnih sortimentov.

Formalno-pravna oblika izletniške turistične kmetije bo: kmetovalec z dopolnilno dejavnostjo na kmetiji (Šauperl, 2008, 8).

4.1.4 Osnove za razvoj dopolnilne dejavnosti

Na področju vznožja JV dela Pohorja od Ruš do Razvanja nimamo nobene konkurence na področju dopolnilne dejavnosti izletniška turistična kmetija. Seveda je na tem področju nekaj vinogradniških kmetij, vinotočev in gostinskih lokalov ter najbližja konkurenca okrepčevalnica Meranovo. Nekaj je tudi kmetij, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo, vendar nimajo urejenega formalno pravnega statusa. Zaradi zaostrovanj na področju davčne politike bodo morale tudi te kmetije urediti svoj status ali prenehati z dejavnostjo.

4.1.5 Predmet turistične ponudbe

- postrežba in prodaja stekleničenega in odprtega vina, sokov, likerjev in drugih domačih pijač, pridelanih po načelih integrirane in ekološke pridelave,
- postrežba narezkov, sladic,
- postrežba kosil in drugih domačih, sezonskih jedi po naročilu,

- prodaja zelišč,
- prodaja suhega sadja, marmelad,
- prodaja izdelkov okoliških kmetij.

Po ureditvi apartmajev se bo ponudba razširila na nastanitev gostov z možnostjo koriščenja polpenziona ali polnega penziona. Privlačnost v ponudbi se oblikuje z urejenostjo prostora za goste, okolice kmetije z nasadi cvetic, stare stiskalnice, ki bo preurejena v letno teraso, neposredno bližino potoka, prijaznostjo gostiteljev, svetovanjem ob nakupih proizvodov kmetije, povabilom gostov v vinsko klet na pokušanje vina, bližina kulturno zgodovinskih objektov, bližino športnih objektov Mariborskega Pohorja.

4.2 Tržišče

Tržno področje zajema strukturo prebivalstva Limbuša, Peker, Vrhovega Dola, Hrastja, Loga, Bistrice ob Dravi, mesta Maribor in od drugod v premeru 10 km, občasno turisti in gostje hotelov Maribora in okolice, skupine izletnikov ipd.

4.2.1 Analiza trga

Obseg trga, na katerem se bo izvaja storitev, je možno meriti s številom prebivalstva na ožjem in širšem območju. Ožje območje kmetije in okoliških krajev zajema okoli 6000 prebivalcev, zaledje mesta Maribor pa mnogo več. Kmetija je oddaljena iz središča mesta Maribora le 10 km, zato je zanimiva tudi za te prebivalce.

Do nedavnega na tem območju ni bilo gostinskih ponudnikov, razen dveh vinotočev, posestva Meranovo in kmetije Sfiligoj. Pet let nazaj je na obrobju kraja Limbuš začela delovati družinska restavracija Vnukec. Ko je posestvo Meranovo prevzela Fakulteta za kmetijstvo Maribor, se je na tem območju začel razvoj turizma. Sedaj na posestvu Meranovo obratuje okrepčevalnica.

Pričakujemo rast povpraševanja na osnovi vlaganja v tržno komuniciranje in rasti kupne moči. Ocenjujemo, da bo promet naraščal tudi na osnovi razširitve dejavnosti na ponudbo apartmajev.

Ovire za vstop na trg in ohranitev na njem so: gibanje kupne moči, posledice nastajajoče gospodarske krize in recesije, nastajanje nove konkurence, agresivnejša reklama dosedanje konkurence, občasni problemi z drugimi kmetijami, ki oskrbujejo turistično kmetijo.

4.2.2 Analiza kupcev

Ocenjujemo, da bo v mesecu dni obiskalo izletniško turistično kmetijo 500 ljudi, to pomeni približno 17 ljudi na dan.

Ciljni kupci so:

- krajani Limbuša, Peker, Hrastja, Vrhovega Dola, Loga in Bistrice ob Dravi,
- obiskovalci zgodovinskega posestva Meranovo,
- pohodniki in kolesarji na Pečke in Pohorje s širšega območja Maribora,
- obiskovalci Podpohorske vinske ceste (VTC 17),
- gostje hotelov Mariborskega Pohorja,
- turisti turističnih agencij in turistično informacijskega centra Maribor.

4.2.3 Analiza konkurence

V neposredni bližini obratuje okrepčevalnica, ki ima v nekaterih segmentih podobno ponudbo, kot bo ponudba izletniške turistične kmetije Kramer. Prav tako že pet let deluje družinska restavracija, vendar z drugačno ponudbo. Na področju točenja vina sta konkurenta še dva vinotoča.

Glavni konkurenti v polmeru 12 km so:

- Okrepčevalnica Meranovo, Vrhov Dol,
- Vinotoč Sfiligoj, Hrastje,
- Vinotoč Jaunik, Vrhov Dol,
- Restavracija Vnukec, Limbuš,
- Gostilna Magda, Limbuš,
- Hotel Arena, Maribor,
- Hotel Habakuk, Maribor,
- Gostišče Pohorka, Maribor.

Prednosti konkurence so predvsem v tem, da so že utečena podjetja, imajo poslovni ugled, pomembna je tudi velikost lokala, nekateri konkurenti lahko oblikujejo nižje cene.

Slabosti konkurence so nepravilen odnos do strank, višje cene, nepopolna ponudba.

Konkurenti se pri ponudbi svojih storitev in pri reklamah poslužujejo različnih taktik. Pri ponudbi gostinskih storitev je taktika oblikovaje nižje cene glede na konkurenco. Nekateri

imajo reklamo ob objektu, kaŕipot na razpotjih, reklamo v lokalnih medijih in mesečnih brezplačnih časopisih.

4.2.4 Analiza trŕnih moŕnosti in ovir ter lastnih prednosti in slabosti po SWOT, slov. MOPS analizi

(Valcl, 2006, 34-36)

ZUNANJI VPLIVI

Tabela 11: Zunanji vplivi

Moŕnosti +	Ovire –
- ni velike konkurence - velika trŕna niŕa - prodaja razliĕnih kmetijskih proizvodov po viŕjih cenah - potrebe krajanov ob raznih jubilejih - potrebe turistov in popotnikov - povezovanje z Zavodom za turizem - povezovanje s turistiĕnimi agencijami - povezovanje v okviru Podpohorske vinske ceste (VTC 17) - obmoĕje z velikim potencialom kupcev - druŕba vzpodbuja razvoj turizma na kmetiji z nepovratnimi sredstvi	- nova konkurenca v neposredni bliŕini - razvoj konkurence - zasiĕenost na trgu - slab odziv gostov - nizka kupna moĕ prebivalstva - pritisk na cene - neugodne vremenske razmere za to dejavnost - sezonska nihanja v povpraŕevanju

Vir: lasten

NOTRANJI VPLIVI

Tabela 12: Notranji vplivi

Prednosti +	Slabosti –
- zaupanje vase in v svoje sposobnosti - prilagodljivost gostom - ŕelja po kakovostnem poslovanju na dolgi rok - mir in zdravo okolje - bliŕina kulturnih spomenikov - ob konicah moŕnost najetja obĕasne delovne sile - dodatna ponudba - predhodne izkuŕnje pri delu s strankami - strokovna usposobljenost ĕlana druŕine na podroĕju vinarstva in enologije	- ŕe ne do konca urejena okolica kmetije - nizka finanĕna moĕ - nezadostna izkuŕenost v podjetniŕstvu - majhen zaĕetni kapital - nestabilne razmere v kmetijstvu - strah pred novim in neznanim - neprepoznavnost na trgu - moŕna nesoglasja v druŕini zaradi obremenjenosti

Vir: lasten

4.2.5 Načrt tržnih ciljev

- Želen tržni delež: - do 40%
- Želeni ciljni tržni segmenti: - krajani okoliških krajev 70 %
- turisti in pohodniki 20 %
- gostje hotelov 10 %
- Želene oblike prodaje: - samostojna prodaja 100 %
- Želene lokacije: - Limbuš s širšo okolico 70 %
- od drugod 30 %

Želen obseg prodaje:

Tabela 13: Želen obseg prodaje v EUR

Leto	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Letni promet	90.000	100.000	110.500	120.500
Mesečni promet	7.500	8.333	9.208	10.042
Dnevni promet	247	274	303	330

Vir: lasten

4.2.6 Načrt tržne strategije in tržnega nastopa

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanje ovir in slabosti:

- povezanost z okoliškimi kmetijami, ki dobavljajo živila in blago za prodajo,
- ustvarjanje ponudbe, ki jo oblikujemo na podlagi povpraševanja gostov,
- svetovanje pri nakupu kmetijskih pridelkov,
- skrb za promocijske aktivnosti,
- spremljanje navodil in zakonskih določil na področju dopolnilne kmetijske dejavnosti,
- aktivno vključevanje v neformalno združenje ponudnikov VTC 17.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev:

- aktualna ponudba glede na letni čas,
- razni popusti glede na velikost skupine,
- darila kot presenečenja za slavlence na praznovanjih jubilejev,
- vzdrževanje dobrih odnosov z gosti, ki so že obiskali kmetijo in se vračajo,
- pridobivanje gostov na podlagi kakovostnih reklamnih sporočil,
- pridobivanje novih gostov na podlagi priporočil stalnih gostov,

- skrb za nenehno izboljševanje kakovosti ponudbe in opravljanja storitve.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in predstavljanja:

- reklamiranje v lokalnih medijih,
- s pomočjo reklamnih letakov, ki jih dobijo okoliška gospodinjstva,
- prepoznavnost na podlagi logotipa na reklamnih tablah, kažipotih, nalepkah za vino in drugih izdelkih, v zloženkah in na spletnih straneh ponudnikov storitev turizma na kmetiji,
- ustvarjanje in ohranjanje dobrega imena dejavnosti na podlagi referenc.

Strategija rasti trženja:

- povečevanje obsega stalnih gostov,
- širitev ponudbe predvsem glede na letni čas,
- prodaja novih domačih proizvodov,
- povečevanje predvidene rasti prodaje, ki smo jo prikazali v finančni načrtu.

Strategija postprodajnih aktivnosti:

- sprotno zanimanje o zadovoljstvu gostov,
- pomoč pri odločanju gostov,
- obveščanje gostov o sezonski ponudbi jedi in pijač,
- vse kritike in sugestije se uporabljajo za izboljšanje poslovanja.

4.2.7 Cenovna politika

Naša odločitev je, da uveljavljamo konkurenčne cene na področju, kjer imamo konkurenco, pri ponudbi, ki je konkurenca nima, pa naredimo kalkulacijo izdelka, v katero vnesemo večji odstotek dobička. Pomembna je redna primerjava cen in raznolikost ponudbe konkurence. Praviloma se ne bomo posluževali popustov, razen izjemoma (popusti za sorodnike in prijatelje).

Kalkulacijo cene smo naredili za vsak izdelek posebej, ta opredeljuje nabavno ceno, odvisne stroške nabave, delež fiksnih stroškov poslovanja in zelen dobiček.

Pomembno je, da ključni artikli (vino, hrana) pokrivajo splošne stroške poslovanja in seveda ustvarjajo dobiček.

4.2.8 Napoved prodaje

Pri napovedi realističnega obsega prodaje smo izhajali iz lastnih ocen na podlagi nujnosti pokrivanja stroškov poslovanja, pa tudi pričakovanega dobička.

Osnova povprečnega dnevnega prometa je 250 EUR bruto prometa, ki ga želimo povečevati z letno rastjo povprečno za 10 %.

Pri pesimistični napovedi prodaje smo upoštevali tisti promet, ki je potreben, da se stroški pokrijejo s prihodki.

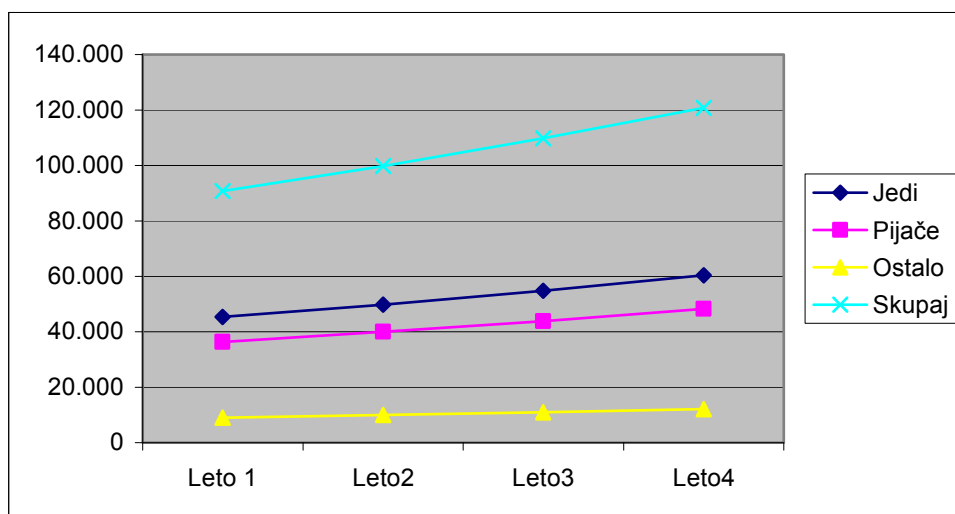
Pri optimistični napovedi prodaje smo upoštevali večjo realizacijo prodaje s pomočjo širjenja obsega stalnih strank, povečevanju reklame, pridobivanju naključnih obiskovalcev, pri stalnih strankah vnašanju občutka potrebe, da kmetijo redno obiskujejo.

Tabela 14: Napoved prodaje v EUR

Vrsta prodaje	%	Leto 1	Leto2	Leto3	Leto4
Jedi	50,00	45.355	49.891	54.879	60.367
Pijače	40,00	36.284	39.912	43.903	48.294
Ostalo	10,00	9.071	9.978	10.976	12.073
Skupaj	100,00	90.710	99.781	109.757	120.734
Skupaj realistična napoved	100,00	90.710	99.781	109.757	120.734
Skupaj pesimistična napoved		86.175	94.792	104.269	114.697
Skupaj optimistična napoved		99.781	109.759	120.733	132.807
Povprečni mesečni promet		7.559	8.315	9.146	10.061
Povprečni dnevni promet		248,52	273,37	300,70	330,78

Vir: lasten

Graf 10: Napoved prodaje



Vir: tabela15

4.2.9 Nabava

Sestavine nabave so vsi izdelki, pijače in živila, ki so predmet ponudbe na izletniški turistični kmetiji ter za njeno nemoteno delovanje.

Glavni dobavitelj izletniške turistične kmetije je domača kmetija s proizvodnjo vina, sokov, likerjev, suhega sadja, zelišč. Živila in prehrabene artikle nabavljamo pri okoliški kmetijah, ki imajo status ekološke ali integriranje pridelave in so tudi registrirani za različne dopolnilne kmetijske dejavnosti, npr. peko kruha. Ostali material za nemoteno delovanje turistične kmetije nabavljamo pri različnih trgovskih centrih v okviru nabav za gospodinjstvo.

Imamo dogovor, da kmetije dobavljajo kmetijske pridelke na podlagi naročila franko na domače dvorišče. Ostali material pripeljemo sami v okviru nabav za lastno gospodinjstvo. Naročila so v primernih količinah, da lahko vsa živila shranjujemo in obdelujemo po HACCP standardu.

Izvajamo vizualno nato tudi organoleptično kontrolo kvalitete prejetega blaga. Preverjajo se tudi datumi veljavnosti pri živilih.

Zaloge vina, drugih pijač, živil in prodajnega blaga so ustrezno skladiščene po standardu HACCP.

Po primerjavah s konkurenco se giblje strošek nabave 40% prodaje.

Večino predstavnikov kmetij, pri katerih nabavljamo živila in prodajne proizvode, osebno poznamo, zato nimamo problemov pri nabavi. Ostalo blago nabavljamo v trgovskih centrih.

Tabela 15: Napoved nabave v EUR

Vrsta nabave	%	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Živila	50	21.317	23.448	25.586	28.372
Pijače	40	17.053	18.758	20.469	22.698
Ostalo	10	4.263	4.690	5.117	5.674
NABAVA - skupaj		42.633	46.896	51.172	56.744

Vir: lasten

4.2.10 Drugi tržni dejavniki

Dejavnost se predstavi kot:

MONIKA KRAMER
IZLETNIŠKA TURISTIČNA KMETIJA »KRAMER«
HRASTJE 87
2341 LIMBUŠ

Dizajn turistične kmetije pomeni prepoznavnost po urejenosti okolice kmetije in notranjih prostorov v stilu, ki se sklada z naravo ponudbe. Pridobivanje in ohranjanje stalnih obiskovalcev, kakovostne pijače, jedila, kakovostna in strokovna postrežba, stalna reklama, vidne oznake kmetije, prepoznaven logotip kmetije, dobri poslovni odnosi s kmetijami, ki dobavljajo živila.

Izpostavljam tudi logotip, ki se pojavlja na embalaži, reklamnih tablah, kažipotih, reklamnem materialu, katalogih turističnih agencij, zloženkah STO in drugje, s katerim povečujemo prepoznavnost kmetije na širšem območju. Vodilno vlogo na logotipu ima vreteno stare stiskalnice, ki jo je naredil stari oče lastnika kmetije. Spirala na vretenu simbolno pomeni rast v vseh pomenih te besede.



Slika 2: Logotip

4.3 Načrt organizacije in človeških virov

Na izletniški turistični kmetiji bo zaposlena lastnica sama, ki ima zahtevano izobrazbo, to je srednja strokovna oziroma splošna izobrazba. Občasno bo za pomoč v kuhinji in v strežbi najela delavca z najmanj nižjo poklicno izobrazbo ustrezne smeri (gostinske).

Redno bo zaposlena le lastnica kmetije sama, delavec za pomoč v strežbi bo zaposlen preko študentskega servisa ali pogodbeno. V času koriščenja letnega dopusta jo bo nadomeščal pogodbeni delavec.

4.3.1 Makro in mikro organizacija

Ker je izletniška turistična kmetija organizirana kot dopolnila dejavnost na kmetiji, lastnica kmetije dela v vseh fazah poslovanja, pri tem ji pomaga pogodbeni delavec nekaj ur na teden. Lastnica prav tako pripravlja vse kalkulacije za blago, ki ga prodaja, ter za hrano in pijačo, naroča živila, preverja zaloge. Obračun poslovanja je dokaj enostaven, zato ga lastnica opravlja sama.

Udeležuje se zahtevanih in prostovoljnih izobraževanj v okviru Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije, seminarjev iz podjetništva, sodeluje v VTC 17, v programu razvoja podeželja, spremlja higienske in druge predpisane standarde, ter navodila za vodenje poslovnih knjig in računovodstva.

Upoštevati mora predpisano zakonodajo v okviru dejavnosti ter standarde, ki se uporabljajo v tej branži (kar zajema razne evidence, sezname, poslovne knjige, računovodstvo).

Sodeluje tudi na seminarjih Zavoda za turizem ter s Turističnim društvom Limbuš. Spremlja novosti v zvezi z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji in v računovodstvu.

4.3.2 Vodilni kader

Menedžerka je lastnica, Monika Kramer, stanujoča Hrastje 87 v Limbušu, po poklicu gimnazijska maturantka ter absolventka višje šole za komercialiste, ki je do začetka svoje dejavnosti bila zaposlena na Pošti Slovenije.

Nagrajevanje menedžmenta poteka na osnovi ustvarjenega dobička.

Upravljanje je v pristojnosti lastnice kmetije. O vseh pomembnejših odločitvah se posvetuje z možem, strokovnjakom na področju vinogradništva in vinarstva, ter otrokoma, ki so hkrati tudi soinvestitorji izletniške turistične kmetije ter v pomoč pri obiskih skupin.

4.3.3 Kadrovska projekcija in stroški dela

Za obdobje štirih let predvidevamo za izletniško turistično kmetijo eno delovno mesto s polnim delovnim časom, ter za strežbo in pomoč v kuhinji 20 ur na teden. V primeru širitve zmogljivosti na turistično kmetijo z nastanitvijo predvidevamo v petem letu drugo redno zaposleno osebo.

Tabela 16: Stroški dela v EUR

Delovno mesto	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastnica kmetije	22.182	26.725	29.311	28.311
Pomoč pri strežbi in kuhi	2.400	3.000	3.500	4.500
Skupaj plače	24.582	29.725	32.811	32.811
Prehrana	900	900	900	900
Regres	680	680	680	680

(Vir: lasten)

4.3.4 Drugi kadrovski pogoji

Kot drugi kadrovski pogoji so mišljeni predvsem najemanje pogodbenih delavcev, ki so prizadevni pri delu, ga kakovostno opravijo in ustrezajo HACCAP standardom. Potrebno je kontroliranje dela v vseh fazah poslovnega procesa, od prevzema živil, nabave, priprave hrane, postrežbe hrane in pijače, prodaje izdelkov kmetije, čiščenja do vodenja vseh

predpisanih evidenc in poslovnih knjig, kjer je ključni nadzorni človek lastnica izletniške turistične kmetije.

4.4 Razvoj pogojev poslovanja

4.4.1 Razvoj storitve

V tekočem poslovanju želimo vzpostaviti stalne povezave z dobavitelji ter gosti in se držati poslovne strategije, ki smo si jo zadali v poslovnem načrtu.

4.4.2 Razvoj novih storitev

V prihodnosti se želimo posvetiti razvoju prenočitvenih zmogljivosti.

Kot nova storitev bi lahko bila vodenje turistov po kulturno - zgodovinskih objektih in krajih v okolici, s pridobitvijo licence za turistične vodiče.

Novi segment gostov bi lahko bili tuji turisti iz drugi držav, ki si rezervirajo počitnice pri turističnih agencijah ali pa direktno preko svetovnega spleta.

Prav tako želimo zaščititi logotip kmetije, samoumevno pa je, da je nujno varovanje naših poslovnih zamisli za v bodoče ter varovanje kalkulacije osnov. Oboje je pomembna poslovna skrivnost.

4.4.3 Poslovna lokacija

Makrolokacija je skrajno JV obrobje Pohorja, ki zajema področje od Ruš do Razvanja ter mesta Maribor.

Mikrolokacija je dolina potoka Blažovnice, ki zajema zaselke Hrastje, Vrhov dol, Limbuš, Pekre.

Prednosti so predvsem v lepi naravi, kmetija je nekaj kilometrov oddaljena od glavnih prometnih povezav in ima dovolj parkirnih mest.

Slabost te mikrolokacije je oddaljenost od prometnih povezav in slabo vzdrževana cesta Limbuš – Vrhov Dol.

4.4.4 Potrebni poslovni prostori

Zemljišče, na katerem stoji objekt za opravljanje dejavnosti izletniška turistična kmetija, je v lasti družine.

Poslovni prostor sestavlja gostinski prostor v izmeri 90 m², kuhinja 25 m², sanitarije 20 m² parkirni prostor 1000 m² in letna terasa s stiskalnico 40 m². Ostali prostori, kot so skladišče in klet, so v sklopu kmetije.

Gostinski prostor je potrebno obdelati in opremiti s pohištvom, prav tako tudi kuhinjo in sanitarije. Prostori turistične kmetije so v eni etaži, nekoliko dvignjeni od dovoza na kmetijo. Pripravljena je tudi klančina za invalidne osebe.

Zunanja terasa je pokrita, preurejena stara stiskalnica, ki leži neposredno ob potoku.

Gostje prihajajo v gostinski prostor po stopnicah ali klančini. V gostinskem prostoru so razporejene mize, ki se lahko po potrebi združijo v večje omizje. V manjšem kotu prostora je vitrina in police, na katerih so postavljeni domači proizvodi za prodajo. Iz osrednjega prostora je prehod v sanitarije in v kuhinjo. Kuhinja ima še drugi izhod za zaposlene.

4.4.5 Načrt opreme

Popis nabavljene opreme:

- mize	8 kosov
- stoli	32 kosov
- klop	4 kosi
- regal s policami	1 kos
- hladilnik	2 kosa
- zamrzovalna skrinja	1 kos
- štedilnik s pečico	1 kos
- delovni pult	2 kosa
- pomivalno korito	1 kos
- pomivalni stroj	2 kosa
- kuhinjske omare	4 kosi
- sedežna garnitura za teraso	4 kosi
- posoda in pribor za kuho in strežbo	40 kompletov
- računalnik	1 kos

Večina opreme je bila kupljena po ponudbi rabljene in obnovljene opreme.

Posoda za postrežbo in kozarci so stilno usklajeni z dejavnostjo kmetije. Nabavljena je bila pri krajevnem lončarju. Sedežno pohištvo je mizar naredil po meri.

Oprema je knjižno ovrednotena na 10.500 EUR, zanjo se obračunava povprečno 25 % amortizacijska stopnja.

4.4.6 Finančna konstrukcija naložbe in viri ter obveznosti pred startom dejavnosti

Naložba v dokončanje objekta znaša 34.000 EUR in v nabavljeno opremo 11.000 EUR, od tega 20.000 EUR lastnih sredstev, 5.000 EUR nepovratnih sredstev iz naslova projektov razvoja podeželja (LAS – Lokalna akcijska skupina, program LEADER) in 20.000 EUR kredita, priloga 5: zagon / investicija v novo podjetje (Rajter, 2008).

Za kredit 20.000 EUR je načrt vračanja v EUR naslednji:

Tabela 17: Načrt vračanja kredita

Leto	Ostanek dolga	Glavnica	Obresti	Anuiteta
1	15.319	4.681	773	5.454
2	10.431	4.888	566	5.454
3	5.328	5.103	351	5.454
4	0	5.328	126	5.454
Skupaj		20.000	1.816	21.816

Vir: lasten, priloga 5: finančno načrtovanje (Rajter, 2008)

Amortizacijski načrt izkazuje, da obresti za kredit znašajo 7,0 %. Letni znesek obresti je podatek za načrt izkaza uspeha, letna anuiteta pa za načrt denarnega toka.

4.4.7 Načrt naložbe za prehod v turistično kmetijo z nastanitvijo

V četrtem letu poslovanja bi želeli poslovanje izletniške turistične kmetije razširiti še na prenočitvene zmogljivosti. V ta namen bi v mansardi v turističnem objektu uredili in opremili tri apartmaje srednjega kakovostnega razreda z opremo, ki bi bila obdelana iz naravnih materialov. Za ureditev apartmajev bi potrebovali 40.000 EUR, za opremo pa še 10.000 EUR. Od tega bi prispevali ustvarjeni dobiček preteklih treh let v znesku 22.100 EUR, amortizacijo preteklih treh let v višini 13.100 EUR in nepovratnih sredstev razvoja podeželja do 30 % na projekt, kar znaša največ 15.000 EUR. V tem primeru bi zadostovalo 14.800 EUR teh sredstev.

4.5 *Ekonomika poslovanja*

4.5.1 Analiza stroškov

V dejavnosti nastajata dve skupini stroškov. To so spremenljivi stroški, kamor spada nabava materiala za pripravo jedi in nabavo blaga (pijač in drugih izdelkov EKO kmetij) v znesku 42.633 EUR, ter stroški financiranja.

Stalni stroški pri poslovanju turistične kmetije so plača zaposlenega in plačilo pogodbenega delavca, režijske storitve (servisi, popravila), drobn inventar, amortizacija, energija in telekomunikacije, reklama, zavarovanje, prehrana in regres zaposlenega.

Ključni so stroški nabave. V prvem letu so bili planirani stalni stroški v znesku 35.682 EUR.

Struktura stroškov še ni stabilizirana. Stroški nabave predstavljajo 47 % prihodka.

Prihranke je možno dosegati le na področju nabave (pri naročilih je potrebno paziti na pravilne količine nabavljenega blaga in živil). Pri plačah, ki so stalni strošek, ni mogoče varčevati, saj lastnica kmetije večji del dela sama, priloga 5: tabela stroški (Rajter, 2008).

Gibanje stroškov je glede na letni čas zelo različno. Pozimi je več stroškov z ogrevanjem gostinskih prostorov, prav tako tudi za nabavo živil na kmetijah, ki zalagajo turistično kmetijo. Drugi stroški so enakomerno razporejeni skozi celo leto.

Stroški so predmet stalne analize in stalne ter dosledne kontrole. Podlaga za primerjavo je načrt stroškov, ki ga stalno primerjamo z dejansko nastalimi stroški in sprotno analiziramo odmike ter ugotavljamo vzroke ter tudi ukrepamo, ko pride do njih.

4.5.2 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta ponudbe

Naredili smo primer kalkulacije za 1 l vina ob upoštevanju načrtovanih stroškov za 1. leto poslovanja.

Predvidevamo prodajo 6.300 l vina, kar predstavlja 25 % vse prodaje na kmetiji.

Tabela 18: Kalkulacija za 1l vina

NABAVNA CENA	1,333 EUR
+ vhodni DDV 20%	+ 0,267 EUR
= SKUPAJ NABAVNA CENA	= 1,600 EUR
+ delež BOD ($21424 \cdot 0,25 : 6300$)	+ 0,850 EUE
+ stalni stroški ($17650 \cdot 0,25 : 6300$)	+ 0,621 EUR
= LASTNA CENA	= 3,071 EUR
+ dobiček (npr. 5%)	+ 0,154 EUR
+ 20% DDV	+ 0,645 EUR
- vhodni DDV	- 0,267 EUR
= PRODAJNA CENA Z DDV	= 3,603 EUR

Vir: lasten

Prikazani izračun kalkulacije pokaže da je prodajna cena za 1l vina 3,6 EUR, kar je konkurenčno ceni vina pri drugih ponudnikih vina (vinotočih in okrepčevalnici Meranovo).

Na osnovi primerjave kalkulacij in cen pri konkurentih smo oblikovali svoj cenik.

4.5.3 Stroškovni odnos med osnovno in dopolnilno dejavnostjo

Kmetijske pridelke ter vino, ki se uporabljajo na izletniški turistični kmetiji, ta kupuje od osnovne kmetije po ceni, ki je dovolj visoka, da pokrije stroške pridelave in predelave ter je konkurenčna ostalim ponudnikom vina. Na primeru izračunane kalkulacije za 1 l vina je prodajna cena za vinogradniško kmetijo 1,60 EUR in hkrati isti znesek kot nabavna cena za izletniško turistično kmetijo.

4.6 Finančni načrt

Za zagon izletniške turistične kmetije izhajamo iz dejstva, da so zemljišče in vsi objekti ter osnova kmetijska oprema v lasti in evidenci osnovne kmetije. Za zagon dopolnilne izletniške dejavnosti je na razpolago že nekaj opreme, potrebna pa je še dokončna ureditev prostorov za izletniško dopolnilno dejavnost z ocenjeno vrednostjo 45.000 EUR. Viri za to naložbo so opredeljeni v poglavju 4.4.6. Ob uporabi teh izhodišč za startno naložbo je izravnano saldo med investicijo in viri financiranja, priloga 5: tabela investicija v novo podjetje (Rajter, 2008).

4.6.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Kot osnovo za finančno načrtovanje uporabimo realistično napoved prodaje, napoved nabave, napoved stroškov dela in oceno stroškov poslovanja. Vse uporabljene napovedi se nanašajo izključno na dopolnilno dejavnost na kmetiji.

Na podlagi realistične napovedi prodaje je v finančni projekciji izračunana napoved prodaje in prihodkov iz poslovanja, priloga 5: tabela napoved prodaje in prihodkov iz poslovanja (Rajter, 2008).

Predvideli smo stroške blaga, materiala in storitev, amortizacijo ter stroške dela, priloga 5, tabela stroški in odhodki poslovanja (Rajter, 2008).

Zaloge se obračajo povprečno v 15 dneh, poslovne terjatve pa povprečno v 10 dneh, priloga 5: tabela kratkoročna sredstva (Rajter, 2008).

Povprečni čas kratkoročnih poslovnih obveznosti je 30 dni. Izračunan je presežek oziroma primanjkljaj potrebnih obratnih sredstev. Finančne obveznosti so mišljene kot kredit v znesku 20.000 EUR za dobo štirih let s 7,00 % letno obrestno mero, priloga 5: tabela finančne in poslovne obveznosti (Rajter, 2008).

4.6.2 Izkazi poslovanja (računalniške tabele v prilogi)

Otvoritvena bilanca podjetja, ki je izdelana na začetku poslovanja, ni posebej načrtovana, ker nam je bolj pomembna projekcija izkaza stanja skozi vse načrtovano obdobje. Sedanje stanje sredstev in virov ob koncu prvega leta poslovanja znaša 25.220 EUR. V to so zajeta dolgoročna in kratkoročna sredstva, ter na drugi strani viri kapitala, dolgoročnih obveznosti ter kratkoročnih obveznosti, priloga 5: tabela načrtovana bilanca stanja v EUR za obdobje (Rajter, 2008).

Na podlagi čistega prihodka od prodaje, od katerega smo odšteli poslovne odhodke, smo dobili dobiček oziroma izgubo iz poslovanja. V našem primeru je v prvem letu bil izračunan dobiček v znesku 5.484 EUR, priloga 5: tabela načrtovanje izkaza poslovnega izida v obdobju (Rajter, 2008).

Zapisali smo tudi denarne tokove pri poslovanju, denarne tokove pri naložbenju, denarne tokove pri financiranju in končno stanje denarnih sredstev, priloga 5: tabela načrtovani denarni tok v obdobju (Rajter, 2008)

4.6.3 Kazalniki poslovanja

Tabela 19: Kazalniki

postavka	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
prihodki	90.710	99.781	109.757	120.734
odhodki	85.226	92.298	100.624	107.883
čisti dobiček	5.484	7.483	9.133	12.883
gospodarnost	1,10	1,11	1,12	1,16
donosnost	6,05	7,50	8,32	10,67
Prag	74,22 %	72,28 %	72,30 %	68,00 %
rentabilnosti				

Vir: lasten

Ocena praga rentabilnosti – donosnosti:

vrednost v % = stalni stroški / (prihodki - spremenljivi stroški) * 100

Prag donosnosti ali točko preloma, ko se stroški izenačijo s prihodki, je možno doseči v prvem letu pri 74,22 % načrtovane prodaje, v drugem letu pri 72,28 % prodaje, v tretjem letu pri 72,30 % prodaje in v četrtem letu pri 68,00 % načrtovane prodaje.

Prag pokritja stalnih stroškov v % = stalni stroški / prihodku * 100

Iz tega sledi, da je prag pokritja stalnih stroškov v prvem letu pri 38,31 %, v drugem letu pri 38,31 %, v tretjem letu pri 38,28 % in v četrtem letu pri 36,09 %.

Koeficient gospodarnosti = prihodki / odhodki

Iz tabele kazalniki je razviden koeficient celotne gospodarnosti in znaša za prvo leto 1,10, za drugo leto 1,11, za tretje leto 1,12 in za četrto leto 1,16, kar je primeren rezultat za načrtovano dopolnilno dejavnost.

Donosnost oz. rentabilnost = dobiček / prihodki in znaša po letih 6,05 %, 7,50 %, 8,32 % in 10,67 %.

Delež lastnega kapitala izkazuje indeks 0,848, kar pomeni, da se je financirala naložba z lastnim kapitalom v višini 79,74 %. Finančno varnost izračunamo tako, da lastni kapital delimo s celotnim kapitalom, priloga 5: tabela kazalniki v obdobju 2008 – 2011 (Rajter, 2008).

4.6.4 Komentar k finančnem načrtu za izletniško turistično kmetijo

Dopolnilna kmetijska dejavnost turizem na kmetiji ima v tem primeru osnovo za rast poslovanja, kar je razvidno v finančni projekciji za prva štiri leta. Na podlagi ustvarjenega dobička je smiselno, da se ta reinvestira v širitev turistične kmetije, to je v prenočitvene zmogljivosti, s tem pa se kaže tudi možnost zaposlitve drugega redno zaposlenega delavca.

Glede na finančno projekcijo in analizo rezultatov, ki so predstavljeni v poslovnem načrtu, ter na načrtovane rezultate poslovanja, je projekt pravilno zastavljen. Ocena štiriletnega obdobja je ugodna.

Stalni stroški so načrtovani racionalno, z vso skrbjo za to, da so minimalni. Spremenljivi stroški pa so določeni glede na obseg prodaje proizvodov, hrane in pijače na turistični kmetiji. Spremenljivi stroški se spreminjajo glede na gibanje nabavne cene prodajnega blaga in materiala, prav tako pa tudi glede na obseg nabave. Naša poslovna politika je, da cene nabavljenega blaga in materiala ne bi naraščale, kvečjemu padale.

4.6.5 Preizkus možnosti prehoda iz izletniške turistične kmetije v turistično kmetijo z nastanitvijo v četrtem letu poslovanja

Na podlagi ustvarjenega dobička in amortizacije v prvih štirih letih poslovanja z dopolnilno dejavnostjo izletniške kmetije, možne subvencije, dodatnih lastnih sredstev in načrtovanega kredita, bi bilo mogoče v četrtem letu poslovanja izvesti prehod iz izletniške turistične kmetije v turistično kmetijo z nastanitvijo. Ocenjujemo, da bi v prvem letu poslovanja bila zasedenost 90 dni ali približno 25 % na apartma. Glede na povprečno ceno najema apartmaja na dan, to je 50 EUR, bi znašali prihodki iz naslova nastanitve v prvem letu poslovanja 13.500 EUR. Tudi za prenočitvene zmogljivosti načrtujemo rast prihodka 10 % letno. Zato bo potrebno povečati stroške promocije ob otvoritvi apartmajev, prav tako pa tudi rednega reklamiranja novih zmogljivosti ter povezovanja s turističnimi agencijami. Preizkus kaže, da je ob zadostni pridobitvi dodatnih nepovratnih in vračljivih finančnih virov k ustvarjenim sredstvom reprodukcije, možno načrtovati prehod na stacionarno turistično kmetijo, vendar se bomo najbrž za to odločali in realizirali v petem letu poslovanja. Zato vpliv dodatnega prihodka iz naslova dopolnilne dejavnosti in povečanih stroškov dela ter poslovanja iz naslova nastanitve v četrtem letu še ni načrtovan.

4.7 Ocena tveganj in problemov

4.7.1 Ocenjena tveganja in problemi

Prepoznavamo naslednja tveganja in probleme:

- upadanje kupne moči zaradi nastajajoče recesije,
- povečanje konkurenčnosti okrepčevalnice Meranovo,
- možna nova konkurenca,
- zaostrovanje predpisov pri dopolnilnih dejavnostih, predvsem turizem na kmetiji,
- problematika s kadri (pogodbeni delavec),
- poškodovanje opreme s strani gostov,
- pomanjkanje kapitala za izgradnjo apartmajev za goste,
- naravne nesreče (toča, suša, poplave potoka).

Verjetnost padanja kupne moči v ožji okolici turistične kmetije je 10 %, saj se v dolino priseljuje prebivalstvo z višjo kupno močjo. Velika verjetnost je povečana konkurenca s strani dosedanjega konkurenta 30 % in s strani morebitnih novih konkurentov 30 %. Verjetnost zaostrovanja predpisov je 50 %. Kader na turistični kmetiji je lastnica sama, vendar je v primeru bolezni ali poškodbe ocena tveganja 30 %. Prav tako tudi za pogodbenega delavca.

Poškodovanje opreme s strani gostov je možna z verjetnostjo 50 %. Verjetnost, da lastnega kapitala za dolgoročna vlaganja ni dovolj, je 100 %.

Ocena tveganja možnosti naravnih nesreč je 30 %.

4.7.2 Ukrepi za odpravo tveganj in problemov

Pri manjši kupni moči se moramo pogajati za nižje cene kmetijskih pridelkov in izdelkov, proti konkurenci se bomo borili s pridobivanjem novih gostov in ohranjanjem starih.

Predpisom se moramo prilagajati, pogodbene delavce moramo preudarno najemati in ustrezno ter stimulatивно nagrajevati, del kapitala za dolgoročna vlaganja si moramo seveda izposoditi.

Gostje pod vplivom alkohola ne bodo dobrodošli in ne bodo postreženi.

Za primer naravnih nesreč bodo sklenjena ustrezna zavarovanja.

4.8 *Terminski plan*

Tabela 20: Terminski plan

Aktivnosti	Termin
- priprava poslovnega načrta	- november 2008
- pridobivanje finančnih virov	- november 2008
- ureditev gostinske sobe in pomožnih prostorov	- februar 2009
- nabava opreme	- februar 2009
- ureditev stare stiskalnice	- maj 2009
- nabava opreme za vrt in stiskalnico	- april 2009
- promocija turistične kmetije	- februar 2009
- start izletniške turistične kmetije	- marec 2009
- pridobivanje finančnih virov za gradnjo in opremo apartmajev	- april 2012
- gradnja apartmajev	- april 2012
- promocija nastanitvene kmetije	- januar 2013
- zaposlitev novega delavca	- januar 2013
- start nastanitvene kmetije	- januar 2013

Vir: lasten

4.9 *Dolgoročna vizija razvoja turistične kmetije »Kramer«*

Vizija razvoja turistične kmetije je:

- postati prepoznavna na širšem območju Maribora,
- postati prepoznavna pri obiskovalcih vinskih turističnih cest v okviru organiziranih skupin in preko agencij,
- imeti sloves kmetije z odlično hrano in pijačo, kjer je mogoče kupiti tudi domače pridelke in izdelke kmetije,
- da bodo gostje obiskali kmetijo vedno, ko bodo hoteli doživeti nekaj lepega,
- da bodo gostje želeli preživeti dopust na kmetiji.

5 SKLEP – ZAKLJUČEK

Turizem je danes ena najhitreje rastočih dejavnosti v svetu in tudi v Sloveniji. Predvsem turizem na kmetiji velja v turističnem povpraševanju za perspektivno turistično področje. Vedno več turistov povprašuje po sprostitvi v naravi, v čistem okolju, po kulturnih in naravnih znamenitostih, športnih aktivnostih, predvsem pa po okusni hrani in pijači, ki je značilna za lokalno področje.

S pomočjo analize odgovorov na anketna vprašanja in pripravi poslovnega načrta s finančno projekcijo za prva štiri leta poslovanja izletniške turistične kmetije, smo potrdili osnovne hipoteze, zastavljene na začetku diplomskega dela.

Podjetniška ideja ustanovitve izletniške turistične kmetij, kot dopolnilne dejavnosti na kmetiji, ima osnovo za njeno ustanovitev in postopno rast poslovanja, kljub zunanjim oviram in notranjim slabostim. Pomembna je specializacija ponudbe, nenehno izobraževanje ter iskanje prednosti in priložnosti na turističnem trgu.

Rezultati finančne projekcije poslovanja kažejo, da je smiselna širitev turistične kmetije v prenočitvene zmogljivosti v petem letu poslovanja, s tem bi bila mogoča tudi zaposlitev novega delavca.

Na podlagi kakovostne ponudbe in postrežbe, promocije in rednega reklamiranja kmetije, pa tudi sodelovanja s Turističnim društvom Limbuš pri njegovih aktivnostih, je možnost uveljavitve v turistični ponudbi v domačem okolju.

Za prepoznavnost izletniške turistične kmetije na turističnem trgu je pomembno povezovanje z drugimi podobnimi ponudniki v okviru vinskih turističnih cest, kot je Podpohorska vinska turistična cesta in drugih tematsko zaokroženih ponudb znotraj pa tudi izven države.

Diplomsko delo s poslovnim načrtom, ki smo ga pripravili v okviru predmeta podjetništvo ima osnovo za uresničitev poslovne priložnosti, v našem primeru ustanovitev in delovanje izletniške turistične kmetije.

Diplomsko delo je sinteza vseh pridobljenih znanj v okviru študija, ki je potekal na Višji strokovni šoli za komercialiste, Academia. S študijem smo si pridobili samozavest, znanja, in kompetence, da lažje delujemo v naših delovnih okoljih, smo zaradi tega bolj cenjeni delavci in z več možnosti za napredovanje.

6 LITERATURA IN VIRI

1. Ferk, L.: Nasledstvo je ključno vprašanje, Večer, 20. maj 2008, stran 33.
2. Florjančič, J., Jesenko, J.: Management v turizmu, Založba Moderna organizacija, Kranj, 1997.
3. Ivanuša-Bezjak, M., Kralj, M., Kuhar, S.: Moja pot do diplome, Academia, Maribor, 2008.
4. Kralj, M., Ivanuša-Bezjak, M., Senčar, A.: Kultura podjetja, Academia, Maribor, 2008.
5. Krašovec, M.: Uspešna turistična kmetija, samozaložba, Ljubljana, 1997.
6. KS Limbuš, TD Limbuš, Fakulteta za kmetijstvo Maribor, Mariborska razvojna agencija, Zavod za turizem, Županstvo trga Stainz – Avstrija: Mednarodni razvojni projekt: Nadvojvoda Janez vino – kultura – potovanje avstrijska Štajerska – Slovenija, študija, Maribor, junij 2000.
7. Kulovec, M.: Dopolnilne dejavnosti na kmetiji, Založba kmečki glas, Ljubljana, 2002.
8. Mariborska razvojna agencija, Program razvoja podeželja 2007-2013, Maribor, 2008.
9. Mulej, N.: Potrošnik kupuje s srcem, Večer, 8. april 2008, stran 8.
10. Nov`na Razvoj, razvoj lokalnih skupnosti, d. o. o.: CRPOV Razvojni program Limbuš, Limbuš, Ravne na Koroškem, študija, junij 2000.
11. Rajter, M.: Finančno načrtovanje (Računalniški program), BRD, d. o. o., Maribor, 2008.
12. RIC Slovenska Bistrica: Podpohorski vinogradi vabijo, Podpohorska VTC 17. Slovenska Bistrica, 2003.
13. Sklad za male projekte: Nadvojvoda Janez vino – kultura – potovanje, Phare, 2001.
14. Srednjeročni strateški načrt TD Limbuš za obdobje 2008-2012, Turistično društvo Limbuš, 2008.
15. Šauperl, F., Jerman, J.: Položaj in vloga turističnih društev pri razvoju turizma na podeželju; vinsko turistične ceste vloga in naloge turističnih društev, Turistična zveza Slovenije, Ljubljana, 2000.
16. Šauperl, F.: Limbuško nabrežje sramota in turistična priložnost hkrati, Naš kraj, december 2006, stran 16-17.
17. Šauperl, F.: Marketing v turizmu, seminarsko gradivo, VEPI d. o. o., Maribor, 1997.

18. Šauperl, F.: Podjetništvo, Academia, Maribor, 2008.
19. Topalovič, J., Klačinski, M., Repnik, B., Bohak, N.: Gospodarsko pravo, Academia, Maribor, 2007.
20. Turistično društvo Limbuš: Zloženska turistične ponudbe Limbuša, Limbuš, 2007.
21. Uredba o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji, Uradni list RS, št. 61/05.
22. Valcl, A., Štebih, M., Kralj, M., Klemenčič, B.: Trženje, Academia, Maribor, 2006.
23. Vodopija, B.: Trgovsko poslovanje, Maribor, 2006.
24. Zakon o gospodarskih družbah ZGD-1 z novelama ZGD-1A in ZGD-1B, uvodna pojasnila Kocbek, M., Prelič, S., GV Založba, Ljubljana, 2008.
25. Zakon o kmetijstvu, Uradni list RS, št. 45/08.
26. Zavod za turizem Maribor: Vinsko-kulturna pot nadvojvode Janeza, Wein&Kulturreise Erzherzog Johanns, prekomejni projekt Mestne občine Maribor in občin na avstrijskem Štajerskem Läutschhah, Stainz und Graz, januar 2006 – marec 2007.
27. Zavrnik, B.: 3+3 vinske ceste na Poti nadvojvode Janeza od Stainza do Maribora, Zavod za turizem Maribor, Maribor, 2007.
28. http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/Dela_18/31%20tkalcic.pdf , dne 9.11.2008.
29. http://www.gzs.si/slo/panoge/turisticno_gostinska_zbornica_slovenije/turisticne_institucije_v_sloveniji, dne 2. 11. 2008.
30. <http://www.mariborpohorje.si/default.aspx?str=37&jezik=1&stran=5>, dne 13.11.2008.
31. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DPK/StrategijarazvojaSlovenije_-_final.pdf , dne 21.10.2008.
32. http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/PRP_2007-2013/PRP_2007-2013_2._sprememba.pdf, dne 11.11.2008.
33. http://www.mkgp.gov.si/si/program_razvoja_podezelja_2007_2013/vsebina_programa_razvoja_podezelja/, dne 11.11.2008.
34. http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1931 , dne 27.10.2008.
35. http://www.stat.si/tema_okolje_kmetijstvo.asp, dne 27.10.2008
36. <http://www.steirischerwein.at/mgwein/shop/produkte.html>, dne 10.11.2008.
37. <http://www.uradni-list.si/1/content?id=56813>, dne 22,10,2008.
38. <http://www.uradni-list.si/1/content?id=86503>, dne 22.10.2008.
39. www.familybusinessmagazine.com , dne 28.10.2008.

40. <http://www.google.si/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3A%3Aofficial&channel=s&hl=sl&q=dopolnilna+dejavnost+na+kmetiji&meta=&btnG=Iskanje+Google>,
dne 28.10.2008.

7 PRILOGE

Priloga 1: Anketni obrazec

ANKETA

Spoštovani gostje,
sem Monika Kramer in končujem študij na Višji strokovni šoli Academia Maribor. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom **Načrt ustanovitve in delovanja dejavnosti izletniške turistične kmetije kot dopolnilne dejavnosti na vinogradniški kmetiji** Pred vami je anketa na to temo. Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo le nekaj minut vašega dragocenega časa, zato vas prosim, da odgovorite na zastavljena vprašanja. Anketa je anonimna in jamčim za popolno tajnost podatkov. Z vašo pomočjo bom zbrala podatke, ki jih bom uporabila izključno pri oblikovanju diplomske naloge.

1. SPOL ANKETIRANCA

- a.) ženski b.) moški

2. IZOBRAZBA ANKETIRANCA

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| a.) osnovna šola | e) univerzitetna izobrazba |
| b.) srednja šola | f) znanstveni magisterij |
| c.) višja strokovna šola | g) znanstveni doktorat |
| d.) visoka strokovna šola | |

3. STAROST ANKETIRANCA

- a.) 20 – 30 let
b.) 31 – 45 let
c.) 46 – 60 let
d.) 60 in več let

4. TURISTIČNE KMETIJE OBISKUJETE:

- a.) sami
b.) z družinskimi člani
c.) s prijatelji
d.) s turističnimi agencijami ali društvi
e.) drugo:

5. NAVEDITE, S KAKŠNIM RAZLOGOM OBISKUJETE TURISTIČNE KMETIJE?

- a.) družinska praznovanja
b.) popoldanski oddih
c.) nedeljsko kosilo
d.) rekreacija
e.) spoznavanje novih krajev
f.) druženje s prijatelji
g.) drugo:

6. ALI POZNATE PODPOHORSKO VINSKO TURISTIČNO CESTO, VTC 17, ODSEK LIMBUŠ – VRHOV DOL – MERANOVO ?

a.)da b.)ne

7. ČE STE NA PREJŠNJE VPRAŠANJE ODGOVORILI Z DA, PROSIM, NAVEDITE, KJE STE IZVEDELI ZA PODPOHORSKO VINSKO TURISTIČNO CESTO, VTC 17, ODSEK LIMBUŠ – VRHOV DOL – MERANOVO?

8. KAJ JE PO VAŠEM MNENJU POMEMBNO ZA CELOSTNO TURISTIČNO PONUDBO NA PODROČJU ODSEKA LIMBUŠ – VRHOV DOL – MERANOVO PODPOHORSKE VINSKO TURISTIČNE CESTE, VTC 17?

Naslednje trditve označite od 1 – 5 (1 - ni pomembno, 5 - zelo pomembno)

1	Pristen in kvaliteten odnos osebja ponudnika do gostov	1	2	3	4	5
2	Ponudba domačih vin po načelih integrirane oz. ekološke pridelave	1	2	3	4	5
3	Ponudba vrhunskih buteljčnih vin	1	2	3	4	5
4	Ponudba raznih domačih žganih pijač (borovničevce ipd.)	1	2	3	4	5
5	Ponudba domačih sokov	1	2	3	4	5
6	Ponudba za to področje tipičnih domačih jedi (posodobljeni babičini recepti)	1	2	3	4	5
7	Ponudba jedi iz ekološko pridelanih živil	1	2	3	4	5
8	Ponudba jedi glede na letni čas	1	2	3	4	5
9	Ponudba športnih aktivnosti (pohodništvo, kolesarstvo, smučanje, jahanje, lovstvo, ribištvo,...)	1	2	3	4	5
10	Možnost ogledov vinogradniško vinarskih znamenitosti (kleti, preše, starinski pripomočki ipd.)	1	2	3	4	5
11	Ponudba prireditev skozi celo leto (martinovanje, postavljanje klopote, Jakobova nedelja, tedni kulinarike, ...)	1	2	3	4	5
12	Nakup kmetijskih pridelkov in izdelkov (marmelade, likerji, suho sadje,...) ter vin domače ekološke proizvodnje	1	2	3	4	5

9. ALI BI VAS ZANIMALE MOŽNOSTI NASTANITVE

a) Da b) Ne

10. ZAPIŠITE ŠE KAKŠNE VAŠE PREDLOGE, KI BI LAHKO POPESTRILI TURISTIČNO PONUDBO VTC 17

Za vaš trud se vam iskreno zahvaljujem!

Priloga 2: Intervju z gospo Suzano Kos, vinogradniška kmetija Marin

1. Kako pomembna se vam zdi urejena infrastruktura za opravljanje vaše sedanje dejavnosti, vinogradništva?

Zdi se mi zelo pomembna. Sedaj je na tem področju zelo slabo urejeno. Cesta je uničena in preozka za ves promet, ki se odvija na tej relaciji. Bankine so neurejene in nevozne, predvsem pa nevarne za pešce in voznike vseh vrst prevoznih sredstev. Nimamo urejenega mostu do naše kmetije in še do dveh stanovalcev. Ker kmetija leži ob potoku Blažovnica, je nevarna struga, ki ob večjih nalivih razžira bregove potoka in prej omenjeni most. Prav tako je slabo poskrbljeno za internetno povezavo, saj ni možnosti priklopa na širokopasovno omrežje. Po večkratnem posredovanju pri Telekomu, je njihov odgovor ta, da je to komercialna storitev, ki je niso dolžni nuditi vsem uporabnikom telekomunikacijskih storitev.

2. Ali razmišljate o širitvi vaše ponudbe na ponudbo turistične kmetije ?

Trenutno ne razmišljam o tem, saj imam veliko dela z obdelovanjem vinogradov, negovanjem vina, stekleničenjem ter prodajo vina. Prav tako vodim gospodinjstvo z dvema šoloobveznima otrokoma in taščo.

3. Ali ste seznanjeni s projektom LEADER - razvoj podeželja in njeno Lokalno akcijsko skupino – LAS.

Z LAS sem seznanjena, saj aktivno sodelujem že od njenih začetnih korakov. Menim, da je to dobra pot za doseg različnih ciljev na področju razvoja podeželja. V mojem primeru recimo financiranje projektov iz evropskih sredstev za obnove vinogradov, širše pa tudi financiranje projektov obnove cestnega omrežja na našem področju.

4. Ali bi bili pripravljeni sodelovati pri prireditvah na VTC 17?

Seveda, tu mislim predvsem martinovanje, ocenjevanje vin domačih vinogradnikov, ki pa bi lahko bila bolj prepoznavna na širšem področju Maribora. Prav tako bi organizirala dan odprtih vrat našega vinogradništva, pripravila trgatev v našem vinogradu za goste, ki bi jih to zanimalo.

5. Kakšno se vam zdi vključevanje vaše ponudbe na VTC 17 v obmejnem projektu Nadvojvoda Janez - vino, kultura?

Zaenkrat se naša kmetija še ni vključevala v projekt Nadvojvoda Janez – vino, kulinarika (3+3 vinske ceste, 3, 2007). Po navadi agencije peljejo turiste do končne postaje VTC 17 na Meranovo. Zdi se mi, da vodje teh izletov premalo poznajo ponudbo drugih vinogradnikov in ne načrtujejo postankov še kje drugje.

6. Kakšno je vaše sodelovanje s Turističnim društvom Limbuš?

S TD Limbuš smo dobri partnerji. Sodelujem v več projektih v okviru TD Limbuš. Naj naštejemo nekatere: matinovalje, ocenjevanje vin domačih vinogradnikov, trgatev v našem vinogradu za člane lovske družine in turističnega društva. Seveda bi lahko bil predvsem na področju promocije in reklame večji vložek z njihove strani.

Priloga 3: Intervju s predsednikom Turističnega društva Limbuš, gospodom Borisom Zemljičem

1. Kaj lahko stori TD Limbuš za ureditev infrastrukture na odseku VTC 17?

Kot predsednik turističnega društva lahko podam pobude ponudnikov VTC 17 za ureditev infrastrukture v KS Limbuš, ki v okviru Mestne občine Maribor skrbi za te dejavnosti. Samo turistično društvo nima pristojnosti za reševanje teh težav.

2. Katera je prioriteta naloga TD Limbuš v kratkoročnem obdobju?

Radi bi oživili delovanje sekcije turističnega podmladka v limbuškem vrtcu, prav tako tudi v okviru osnovne šole. Še pred dvema letoma je turistični podmladek pod vodstvom mentorja v osnovni šoli dosegal visoke uvrstitve pri raznih projektnih nalogah in predstavitev v širšem slovenskem prostoru, vendar je v zadnjem času zanimanje za to dejavnost med otroki nekoliko zamrlo. Prav tako bi radi navdušili mlade v času srednješolskega izobraževanja, da bi se v okviru mladinske sekcije turističnega društva srečevali in koristno porabili svoj prosti čas.

3. Za katera področja predvidevate organiziranje strokovnih predavanj?

V našem dolgoročnem načrtu delovanja TD Limbuš do leta 2013 smo zapisali, da bi radi usposobili več mentorjev za delovanje z mladino, saj bomo le na tak način širili mrežo članov in prostovoljcev.

4. Ali TD Limbuš sodeluje v programu LEADER – razvoj podeželja v Lokalni akcijski skupini – LAS?

Za enkrat še ne. Nismo še ugotovili, ali je to prava priložnost, s pomočjo katere bi lahko uresničili naše cilje, zastavljene v programu delovanja.

5. Katere bodo nove prireditve na odseku VTC 17, ki jih želite predstaviti krajanom in drugim obiskovalcem VTC 17?

Najprej želimo s pomočjo lastnikov obuditi ponudbo na obali Bresterniškega jezera, ki bi jo povezali s ponudbo Podpohorske VTC 17. S TD Studenci bi radi povezali sprehajalne poti od Studenc, Studenškega gozda do Meranovega. Druga pot bi potekala od Razvanja, Radvanja, na Meranovo, pa vse do Ruš. Prizadevamo si tudi za ureditev kolesarskih poti, ki bi potekale vzporedno s sprehajalnimi.

6. Kakšen je načrtovan način promoviranja ponudbe VTC 17, odsek Limbuš – Vrhov Dol – Meranovo?

Dejavnosti na VTC 17 se oglašujejo po radiu, televiziji in v dnevnem časopisu, kamor pošiljamo vabila za prireditve. Če mediji vidijo v teh aktivnostih zanimivost, ki bi zanimala

širšo javnost, se prireditve udeležijo in tudi poročajo o njih. Izdajamo tudi interno glasilo turističnega društva. Tiskamo tiskovine in zloženske ob raznih priložnostih, kot so martinovanje, postavljanje klopota, kresovanje. Vsako leto izide tudi glasilo krajevne skupnosti Naš kraj, v katerem so sestavki o dogajanju na VTC 17. Seveda je stalna ponudba ponudnikov VTC 17 tudi na spletni strani Zavoda za turizem Maribor in v turističnih zloženkah, ki so na voljo turistom v prostorih Turističnega informacijskega centra.

**Priloga 4: Zloženka Podpohorska vinska turistična cesta VTC 17, odsek Limbuš –
Vrhov dol – Meranovo**

Priloga 5: Finančno načrtovanje (računalniške tabele)

ZAGON / INVESTICIJA V NOVO PODJETJE			
1. Zagon / Investicija			
Predračunski stroški investicije /zagona podjetja v EUR	Znesek	%	Sredstva
1. Zemljišče	0		0
2. Poslovni prostor/zgradba/objekt	34.000		34.000
3. Stroji in oprema	10.000		10.000
4. Transportna vozila in oprema	0		
5. Računalniki in računalniška oprema	500		500
A. STROŠKI MATERIALNIH INVESTICIJ	44.500	45,1%	44.500
1. Licence in patenti	0		
2. Tehnološka in nepatentirana tehnična znanja	0		
3. Računalniški programi/programska oprema	500		500
B. STROŠKI NEMATERIALNIH INVESTICIJ	500	0,5%	500
C. STROŠKI INVESTICIJ (A+B)	45.000	46%	45.000
1. Nakup blaga in storitev v skladu z dejavnostjo	42.633		42.633
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0		
3. Promocijske aktivnosti	2.000		2.000
4. Drugo	9.100		9.100
D. STROŠKI OBRATNIH SREDSTEV	53.733	54,4%	53.733
E. STROŠKI INVESTICIJE (A+B+D)	98.733	100,0%	98.733
F. DODATNI PODATKI O INVESTICIJI			
1. Načrtovana ekonomska doba investicije	4,0	leta	
2. Mesec in leto zaključka investivije	januar 2008		
2. Viri financiranja / sredstev			
Viri financiranja stroškov investicije v EUR	Znesek	Delež v %	Načrt virov 2008
1. Lastna denarna sredstva	78.733		78.733
2. Druga lastniška sredstva	0		0
A. SKUPAJ LASTNA SREDSTVA	78.733	79,7%	78.733
1. Posojila pri bankah in drugih pravnih in fiz. osebah	20.000		20.000
2. Posojilo pri skladih in sorodno	0		

3. Posojilo lastnikov	0		
B. SKUPAJ POSOJILA	20.000	20,3%	20.000
C. FINANČNI LEASING	0	0,0%	0
D. SKUPAJ VIRI FINANCIRANJA (A+B+C)	98.733	100%	98.733
NEUSKLAJEN SALDO (VIRI - INVESTICIJA)	0	0	0

NAPOVED PRODAJE IN PRIHODKOV IZ POSLOVANJA

Vrsta	plan 2008		plan 2009		plan 2010		plan 2011	
proizvoda/storitve/prihodka domači trg	količina	vrednost	količina	vrednost	količina	vrednost	količina	vrednost
jedi		45.360		49.896		54.885		60.374
pijače		36.280		39.908		43.898		48.288
ostalo		9.070		9.977		10.974		12.072
A. SKUPAJ ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE NA DOMAČEM TRGU	0	90.710	0	99.781	0	109.757	0	120.734
B. SKUPAJ ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE NA TRGU EU	0	0	0	0	0	0	0	0
C. SKUPAJ ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE NA TRGU IZVEN EU	0	0	0	0	0	0	0	0
D. SKUPAJ PRODAJA	0	90.710	0	99.781	0	109.757	0	120.734
E. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI (subvencije, dotacije, ipd)		0		0		0		0
F. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA		90.710		99.781		109.757		120.734

STROŠKI IN ODHODKI POSLOVANJA

1 Stroški blaga, materiala in storitev				
Vrsta stroška v EUR	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
A. NABAVNA VREDNOST PRODANEGA BLAGA	6.633	7.296	8.026	8.828
1. Stroški surovin in osnovnega materiala	36.000	39.600	43.559	47.916
2. Stroški pomožnega materiala		0	0	0
3. Stroški nadomestnih delov za osnovna sredstva		0	0	0
4 Drugi stroški materiala		0	0	0
B. SKUPAJ STROŠKI PORABLJENEGA MATERIALA (1+2+3+4)	36.000	39.600	43.559	47.916
1. Stroški promocijskih aktivnosti	2.000	1.000	1.000	1.200

2. Stroški storitev pri izdelavi proizvodov				
3. Stroški prevoznih storitev				
4. Stroški storitev v zvezi z vzdrževanjem	3.000	1.000	1.200	2.000
5. Stroški najemnin				
6. Stroški drugih storitev	6.100	6.500	7.000	7.500
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	11.100	8.500	9.200	10.700
D. SKUPAJ STROŠKI BLAGA, MATERIALA IN STORITEV (A+B+C)	53.733	55.396	60.785	67.444
E. DRUGI POSLOVNI ODHODKI				
2 Amortizacija				
Letne amortizacijske stopnje v % po katerih se izračunava planirana amortizacija				
A. ZA NEOPREDMETENA SREDSTVA:				10,0%
B. ZA OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA:				
1. Poslovni prostori/zgradba				5,0%
2. Oprema, vozila, mehanizacija				25,0%
3. Računalniki in računalniška oprema				50,0%
4. Drugo				10,0%
Višina stroška amortizacije v EUR	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
A. NEOPREDMETENA SREDSTVA	50	50	50	50
1. Poslovni prostori/zgradba	1.700	1.700	1.700	1.700
2. Oprema, vozila, mehanizacija	2.500	2.500	2.500	2.500
3. Računalniki in oprema	250	250	0	0
4. Drugo	0	0	0	0
B. SKUPAJ OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA (1+2+3+4)	4.450	4.450	4.200	4.200
C. SKUPAJ (A+B)	4.500	4.500	4.250	4.250
Stanje na dan 31.12. leta v EUR	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
A. NEOPREDMETENA SREDSTVA	450	400	350	300
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	32.300	30.600	28.900	27.200
3. Oprema, vozila, mehanizacija	7.500	5.000	2.500	0
4. Računalniki in računalniška oprema	250	0	0	0

5. Drugo	0	0	0	0
B. OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA (1+2+3+4+5)	40.050	35.600	31.400	27.200
C. SKUPAJ (A+B)	40.500	36.000	31.750	27.500
3. Stroški dela				
Načrtovane nove zaposlitve				
Načrtovano število novo zaposlenih: vpišite mesec predvidene zaposlitve	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
1. Januar	1			
2. Februar				
3. Marec				
4. April				
5. Maj	0	0	0	
6. Junij				
7. Julij				
8. Avgust				
9. September				
10. Oktober				
11. November				
12. December				
A. SKUPAJ ŠTEVILO ZAPOSLENIH DELAVCEV NA DAN 31.12.	1	1	2	2
B. POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH NA PODLAGI DELOVNIH UR V LETU	1,13	1,37	1,55	1,60

KRATKOROČNA SREDSTVA

1. Zaloge				
B. POVPREČNI ČAS VEZAVE ZALOG V LETIH 2008 DO 2011 V DNEVIH	15	Koeficient obračanja zalog v letih 2007 do 2010		24,33
Stanje zalog in potrebna višina sredstev za financiranje v EUR		2008	2009	2010
		plan	plan	plan
A. STANJE ZALOG NA DAN 31.12.		1.752	1.927	2.120
B. POTREBNA VIŠINA SREDSTEV ZA FINANCIRANJE ZALOG V LETU		72	79	87
				96

2. Poslovne terjatve					
B. POVPREČNI ČAS VEZAVE TERJATEV V LETIH 2008 DO 2011	10	Koeficient obračanja v letih 2007 do 2010			36,50
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU		2008	2009	2010	2011
		plan	plan	plan	plan
A. STANJE KRATKOROČNIH POSLOVNIH TERJATEV NA DAN 31.12.		2.485	2.734	3.007	3.308
B. POTREBNA VIŠINA SREDSTEV ZA FINANCIRANJE TERJATEV V LETU		68	75	82	91
C. STANJE DOLGOROČNIH POSLOVNIH TERJATEV NA 31.12.		0	0	0	0

FINANČNE IN POSLOVNE OBVEZNOSTI

1. Poslovne obveznosti					
B. POVPREČNI ČAS KRATKOROČNIH POSLOVNIH OBVEZNOSTI V LETIH 2008 DO 2011 V DNEVIH	30	Koeficient obračanja obveznosti v letih 2008 do 2011			12,17
Stanje obveznosti in vrednost dobav financiranih od dobaviteljev v EUR		2008	2009	2010	2011
		plan	plan	plan	plan
A. STANJE KRATKOROČNIH POSLOVNIH OBVEZNOSTI NA DAN 31.12.		4.416	4.553	4.996	5.543
B. VREDNOST DOBAV, KI JIH FINANCIRAJO DOBAVITELJI V LETU		363	374	411	456
C. STANJE DOLGOROČNIH POSLOVNIH OBVEZNOSTI NA DAN 31.12.		0	0	0	0
2. Izračun presežka/primanjkljaja potrebnih obratnih sredstev:					
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU		2008	2009	2010	2011
		plan	plan	plan	plan
1. Potrebna višina sredstev za financiranje zalog v letu		72	79	87	96

2. Potrebna višina sredstev za financiranje kupcev v letu		68	75	82	91
3. Vrednost dobav, ki jih financirajo dobavitelji v letu		363	374	411	456
SKUPAJ (3-2-1): PRESEŽEK(+) PRIMANJKLJAJ(-)		223	220	241	269
3. Finančne obveznosti					
Načrtovana nova posojila	višina glavnice v EUR	obrestna mera	mesec in leto najema/ porabe	število obrokov v mesecih	
1. pri bankah 1.1. leto1	20.000	7,0%	01.08	48	
2. pri drugih pravnih in fizičnih osebah 1.1. leto 1	0		01.08	48	
3. posojilo lastnikov 1.1. leto 1	0		01.08	48	
A. SKUPAJ DOLGOROČNA POSOJILA (1+2+3)	20.000				
1. Kratkoročno posojilo 1.1. leto 1			01.08	12	
2. Kratkoročno posojilo 1.1. leto 2			01.09	12	
3. Kratkoročno posojilo 1.1. leto 3			01.10	12	
B. SKUPAJ KRATKOROČNA POSOJILA (1+2+3)	0				0
C. SKUPAJ POSOJILA (A+B)	20.000				
Stanje kreditov in odplačil glavnice in obresti v EUR		2008 plan	2009 plan	2010 plan	2011 plan
1. Stanje dolgoročnih kreditov na dan 31.12. leta		15.319	10.431	5.328	0
2. Stanje kratkoročnih kreditov na dan 31.12. leta		0	0	0	0
A. SKUPAJ STANJE KREDITOV NA DAN 31.12. LETA (1+2)		15.319	10.431	5.328	0
1. Odplačila dolgoročnih kreditov v letu		5.454	5.454	5.454	5.454
2. Odplačila kratkoročnih kreditov v letu		0	0	0	0
B. SKUPAJ ODPLAČILA GLAVNIC KREDITOV V LETU (1+2)		5.454	5.454	5.454	5.454
1. Odplačila obresti dolgoročnih kreditov v letu		773	566	351	126
2. Odplačila obresti kratkoročnih kreditov v letu		0	0	0	0

C. SKUPAJ PLAČILA OBRESTI KREDITOV V LETU (1+2)		773	566	351	126
4. Dolgoročni finančni leasing					
Stanje leasingov in odplačil v EUR		višina glavnice	obrestna mera	mesec leto sklenitve	in število obrokov mesecih v
1. Finančni leasing		0		1.1. leto 1	48
Gibanje leasinga v EUR		2007	2008	2009	2010
		plan	plan	plan	plan
1. Stanje leasinga konec leta		0	0	0	0
2. Odplačila leasinga v letu		0	0	0	0
3. Odplačila obresti za leasing v letu		0	0	0	0
5. Kapital					
Stanje celotnega kapitala na dan 31.12. v EUR		2008	2009	2010	2011
		plan	plan	plan	plan
1. Vpoklicani kapital		0	0	0	0
2. Kapitalske rezerve		0	0	0	0
3. Rezerve iz dobička		0	0	0	0
4. Presežek iz prevrednotenja		0	0	0	0
5. Preneseni čisti poslovni izid		0	5.484	12.967	22.100
6. Čisti poslovni izid poslovnega leta		5.484	7.483	9.133	12.883
CELOTNI KAPITAL (1 do 6)		5.484	12.967	22.100	34.982
6. DPČR (subvencije)					
Oblikovanje in poraba subvencij za investicije v EUR		2008	2009	2010	2011
		plan	plan	plan	plan
1. Subvencije		0	0	0	0
2. Investicije na dan 31.12.		40.500	36.000	31.750	27.500
3. Delež subvencij v naložbah		0%	0%	0%	0%

4. Strošek amortizacije		4.500	4.500	4.250	4.250
5. Drugi poslovni prihodki		0	0	0	0
STANJE DPČR na dan 31.12.		0	0	0	0

NAČRTOVANJE IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA V OBDOBJU 2008 - 2011

Postavka v EUR	2008 plan	2009 plan	2010 plan	2011 plan
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	90.710	99.781	109.757	120.734
I. Čisti prihodki na domačem trgu	90.710	99.781	109.757	120.734
II. Čisti prihodki na trgu EU	0	0	0	0
III. Čisti prihodki na trgu izven EU	0	0	0	0
B. DRUGI POSLOVNI PRIHODKI	0	0	0	0
C. KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA	90.710	99.781	109.757	120.734
D. POSLOVNI ODHODKI	82.815	89.621	97.846	104.505
I. Stroški blaga, materiala in storitev	53.733	55.396	60.785	67.444
1. Nabavna vrednost blaga	6.633	7.296	8.026	8.828
2. Stroški porabljenega materiala	36.000	39.600	43.559	47.916
2.1. Stroški surovin in materiala	36.000	39.600	43.559	47.916
2.2. Stroški pomožnega materiala	0	0	0	0
2.3. Stroški nadomestnih delov	0	0	0	0
2.4 Drugi stroški materiala	0	0	0	0
3. Stroški storitev	11.100	8.500	9.200	10.700
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	2.000	1.000	1.000	1.200
3.2. Izdelava proizvodov	0	0	-1.200	0
3.3. Stroški prevoznih storitev	0	0	0	0
3.4. Stroški vzdrževanja	3.000	1.000	1.200	2.000
3.5. Stroški najemnin	0	0	0	0
3.6. Stroški drugih storitev	6.100	6.500	7.000	7.500
II. Stroški dela	24.582	29.725	32.811	32.811
1. Stroški plač	22.787	27.534	30.382	30.382
4. Drugi stroški dela	1.795	2.191	2.429	2.429
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	4.500	4.500	4.250	4.250
1. Neopredmetena sredstva	50	50	50	50
2. Opredmetena osnovna sredstva	4.450	4.450	4.200	4.200
2.1. Poslovni prostori/zgradba	1.700	1.700	1.700	1.700
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	2.500	2.500	2.500	2.500
2.3. Računalniki z opremo	250	250	0	0
2.4. Drugo	0	0	0	0

IV. Drugi poslovni odhodki	0	0	0	0
E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA	7.895	10.160	11.911	16.229
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI	773	566	351	126
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA	7.122	9.593	11.560	16.103
K. DAVEK IZ DOBIČKA	1.638	2.111	2.428	3.221
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA	5.484	7.483	9.133	12.883
N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	1,13	1,37	1,55	1,60
O. Število zaposlenih 31. decembra	1	1	2	2

NAČRTOVANA BILANCA STANJA V EUR ZA OBDOBJE 2008 - 2011				
Postavka na dan 31.12.	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	40.500	36.000	31.750	27.500
I. Neopredmetena sredstva	450	400	350	300
1. Dobro ime	0	0	0	0
2. Ostala neopredmetena sredstva	450	400	350	300
3. Dolgoročne AČR	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	40.050	35.600	31.400	27.200
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	32.300	30.600	28.900	27.200
3. Oprema, vozila, mehanizacija	7.500	5.000	2.500	0
4. Računalniki in oprema	250	0	0	0
5. Drugo	0	0	0	0
III. Naložbene nepremičnine	0	0	0	0
IV. Dolgoročne finančne naložbe	0	0	0	0
V. Dolgoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
VI. Odložene terjatve za davek	0	0	0	0
B. KRATKOROČNA SREDSTVA	-15.280	-8.048	674	13.026
I. Sredstva za prodajo	0	0	0	0
II. Zaloge	1.752	1.927	2.120	2.332
III. Kratkoročne finančne naložbe				
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	2.485	2.734	3.007	3.308
V. Denarna sredstva	-19.518	-12.709	-4.453	7.386
C. KRATKOROČNE AČR	0	0	0	0
SREDSTVA	25.220	27.952	32.424	40.526

A. KAPITAL	5.484	12.967	22.100	34.982
I. Vpoklicani kapital	0	0	0	0
II. Kapitalske rezerve	0	0	0	0
III. Rezerve iz dobička	0	0	0	0
IV. Presežek iz prevrednotenja	0	0	0	0
V. Preneseni čisti dobiček/zguba	0	5.484	12.967	22.100
VI. Čisti dobiček/izguba	5.484	7.483	9.133	12.883
B. REZERVACIJE IN DOLG. PČR	0	0	0	0
1. Rezervacije	0	0	0	0
2. Dolgoročne PČR	0	0	0	0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	15.319	10.431	5.328	0
I. Dolgoročne finančne obveznosti	15.319	10.431	5.328	0
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	4.416	4.553	4.996	5.543
I. Obveznosti za odtujitev	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
III. Kratkoročne poslovne obveznosti	4.416	4.553	4.996	5.543
D. KRATKOROČNE PČR	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	25.220	27.952	32.424	40.526

NAČRTOVANI DENARNI TOK V OBDOBJU 2008 - 2011

Postavka v EUR	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	7.122	9.593	11.560	16.103
2. Amortizacija	4.500	4.500	4.250	4.250
3. Davki iz dobička	-1.638	-2.111	-2.428	-3.221
4. Zmanjšanje (- povečanje) poslovnih terjatev	-2.485	-249	-273	-301
5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog	-1.752	-175	-193	-212
6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov	4.416	137	443	547
7. Povečanje za finančne odhodke	773	566	351	126
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju	10.936	12.262	13.710	17.293
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	-500	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-44.500	0	0	0
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	0	0	0	0

Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju	-45.000	0	0	0
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU				
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	0	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti	14.546	-5.454	-5.454	-5.454
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju	14.546	-5.454	-5.454	-5.454
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	-19.518	6.808	8.256	11.839
2. Začetno stanje denarnih sredstev	0	-19.518	-12.709	-4.453
3. Končno stanje denarnih sredstev	-19.518	-12.709	-4.453	7.386

KAZALNIKI V OBDOBJU 2008 - 2011

Kazalniki poslovanja	2008	2009	2010	2011
	plan	plan	plan	plan
1. Število zaposlenih delavcev	1	1	2	2
2. Čisti prihodki od prodaje v EUR	90.710	99.781	109.757	120.734
3. Čisti dobiček(+) izguba(-) v EUR	5.484	7.483	9.133	12.883
4. Dodana vrednost v EUR	36.977	44.385	48.972	53.290
5. Dodana vrednost na zaposlenca	32.627	32.477	31.595	33.306
6. Stopnja finančne varnosti	21,75	46,39	68,16	86,32
7. Donosnost kapitala	100,00	57,71	41,33	36,83
8. Donosnost sredstev	21,75	26,77	28,17	31,79
9. Dolgoročno finančno ravnoesje	1,29	1,57	-6,41	0,57
10. Delež prihodkov ustvarjenih izven EU	0,00	0,00	0,00	0,00
11. Delež prihodkov ustvarjenih izven Republike Slovenije	0,00	0,00	0,00	0,00
12. Višina neto obratnega kapitala	-19.697	-12.602	-4.322	7.482
13. Kratkoročna sredstva	-15.280	-8.048	674	13.026
14. Kratkoročne obveznosti	4.416	4.553	4.996	5.543

15. Celotna gospodarnost	1,10	1,11	1,12	1,16
16. Dobičkovnost prihodkov	6,05	7,50	8,32	10,67