

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**RAZISKAVA TRGA IN POSLOVNI NAČRT PODJETJA
»NAOKROG - TURISTIČNE STORITVE«, S. P.**

Kandidatka: Klavdija Glinik

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260165

Študijski program: ekonomist

Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, marec 2014

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Klavdija Glinik, številka indeksa 11190260165, sem avtorica diplomskega dela z naslovom **Raziskava trga in poslovni načrt podjetja »Naokrog - turistične storitve«, s. p.**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Franja Šauperla, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, marec 2014

Podpis študenta

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju gospodu Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za strokovno svetovanje in pomoč pri pripravi diplomskega dela.

Hvala gospe Urški Telban za lektoriranje.

Zahvala tudi vodstvu šole Academia za izvrstno in profesionalno izbiro profesorjev v študijskem programu ekonomist, ki so mi dali obilo znanja in popestrili predavanja s kopico podatkov iz praktičnih izkušenj.

Zahvaljujem se svojemu partnerju Emilu za spodbudo in podporo pri odločitvi za študij ter mami in očetu za denarno pomoč pri izvedbi študija.

Lepa hvala tudi mojim sošolkam in sošolcem, predvsem štirim zvestim, za vso pomoč in lepe trenutke, ki smo jih preživeli tudi izven študijskih klopi.

POVZETEK

V diplomski nalogi predstavljamo raziskavo trga in poslovni načrt turističnega podjetja s. p. Podjetje se bo ukvarjalo s trženjem turističnih aranžmajev in potovanj, v prihodnosti si za cilj postavljamo tudi organizacijo izletov za zaključene skupine. Naš moto je priprava ponudbe po meri posameznika s kakovostnim svetovanjem in negovanje odnosa s potnikom po opravljeni storitvi.

Diplomska naloga je nadgradnja poslovnega načrta, ki smo ga izdelali kot seminarsko nalogo pri predmetu Podjetništvo in ga priredili za potrebe diplomskega dela. Dodali smo teoretični del o tem, kaj je podjetništvo, podjetniška ideja in priložnost ter kako poteka poslovno načrtovanje za start-up podjetje.

Sledi raziskovalni del, v katerem so predstavljeni rezultati našega anketnega vprašalnika, s katerim smo opravili raziskavo trga in pridobili podatke o tem, ali ima naša podjetniška ideja tržno priložnost.

Ugotavljali smo, kolikokrat letno ljudje koristijo storitve turističnih agencij, kaj jim je pomembno pri odločitvi za rezervacijo ter koliko jim pomeni priporočilo zadovoljnih potnikov.

Izdelali smo poslovni načrt za ustanovitev novega podjetja, da bi videli, ali se naša podjetniška ideja lahko prelevi v poslovno priložnost. Določili smo kratkoročne in dolgoročne cilje, strategijo poslovanja, tržišče, načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela ter vlaganja v dejavnost, proučili kritična tveganja in si zasnovali protiukrepe, vse napovedi pa smo uporabili za finančni načrt s preizkusom možnega pozitivnega poslovanja v prvih štirih letih od začetka podjetja. Na osnovi ugotovljenega trdimo, da je poslovna ideja možna uspešna poslovna priložnost.

Ključne besede: podjetništvo, turistična agencija, trženje turističnih aranžmajev, zadovoljstvo strank, priporočilo zadovoljnih potnikov, podjetniška ideja, raziskava in analiza trga, poslovno načrtovanje, finančni načrt, poslovni uspeh, poslovna priložnost.

ABSTRACT

Market research and business plan for the company »NAOKROG- TOURISM SERVICES«, S. P.

In the Bachelor's thesis the market research and business plan of a tourism sole proprietorship are presented. The company is going to deal with the marketing of travel arrangements and journeys, as for the future we set ourselves the goal to organize trips for closed groups as well. Our motto is the preparation of custom-made offers with quality consulting and, relationship cultivation with the passenger after the executed service.

The Bachelor's thesis dissertation are an upgrade of a business plan that we made as a seminar paper in the lecture Entrepreneurship, and altered for the needs of this Bachelor's thesis. We added the theoretical part about what entrepreneurship, a business idea and an opportunity is, and how business planning for start-up companies works.

The empirical part follows, where the results of our survey are presented, with which we made the market research and, gained information if our business idea has a market opportunity.

We determined, how often per year people use services of a tourist agency, what is important to them when booking, and how much recommendations from satisfied passengers mean to them.

We launched a business plan for the establishment of a new company, to see if our business idea can be turn into a business opportunity. We determined short and long term goals, a business strategy, and a market, a plan of organization, and an outline for human resources, labour costs, and business investments. Further, we examined critical risk and designed countermeasures. All the forecast were used for the financial plan, with an examination of potential positive revenues in the first four business years. Based on the findings, we can claim that the business idea can be a successful business opportunity.

Key words: entrepreneurship, tourist agency, marketing of travel arrangements, customer satisfaction, recommendations from satisfied passengers, business idea, market research and analysis, business planning, financial plan, business success, business opportunity.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	11
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	11
1.3	Predpostavke in omejitve	12
1.4	Predvidene metode raziskovanja	12
2	PODJETNIŠTVO	13
2.1	Opredelitev pojma podjetništvo	13
2.2	Podjetništvo v turizmu	14
2.3	Podjetniška ideja in priložnost	15
2.4	Poslovno načrtovanje za start-up podjetje	17
3	RAZISKOVALNI DEL	20
3.1	Opredelitev problema za raziskavo	20
3.2	Priprava na raziskavo	20
3.3	Določitev problema in ključna vprašanja za raziskavo	20
3.4	Analiza anketnih odgovorov	21
3.5	Sklepne ugotovitve iz raziskave trga	40
4	POSLOVNI NAČRT	41
4.1	Dejavnost, cilji in strategija poslovanja	41
4.1.1	<i>Dejavnost podjetja</i>	41
4.1.2	<i>Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja</i>	41
4.1.3	<i>Strategija poslovanja</i>	42
4.2	Panoga, podjetje in ponudba	42
4.2.1	<i>Panoga</i>	42
4.2.2	<i>Organizacijska oblika</i>	42
4.2.3	<i>Predmet ponudbe</i>	43

4.3 Tržišče.....	43
4.3.1 Analiza trga	43
4.3.2 Analiza konkurence.....	44
4.3.3 SWOT analiza	45
4.3.4 Načrt tržnih ciljev	46
4.3.5 Načrt tržne strategije	47
4.3.6 Podjetniška kalkulacija in cenovna politika	48
4.3.7 Napoved prodaje	49
4.3.8 Nabava	52
4.3.9 Drugi tržni dejavniki	52
4.4 Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela	53
4.4.1 Načrt organizacije poslovanja	53
4.4.2 Načrt človeških virov	53
4.4.3 Načrt stroškov dela	54
4.5 Pogoji poslovanja.....	54
4.5.1 Znanje.....	54
4.5.2 Poslovni prostor	54
4.5.3 Oprema	55
4.5.4 Vlaganje v naložbe in viri	55
4.6 Drugi načrtovani pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi	55
4.6.1 Načrtovane konkurenčne prednosti.....	55
4.6.2 Kritična tveganja in problemi.....	56
4.6.3 Ukrepi za premagovanje problemov	56
4.7 Finančni načrt	56
4.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje	56
4.7.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov za prvo leto poslovanja	57

4.7.3	<i>Načrt stroškov (računalniški izpis v prilogi)</i>	58
4.7.4	<i>Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)</i>	58
4.7.5	<i>Načrt kazalcev poslovanja (računalniški izpis v prilogi)</i>	58
4.7.6	<i>Načrt izkaza denarnega toka (računalniški izpis v prilogi)</i>	58
4.7.7	<i>Načrt praga rentabilnosti – donosnosti (računalniški izpis v prilogi)</i>	58
4.7.8	<i>Izkaz stanja (računalniški izpis v prilogi)</i>	58
4.7.9	<i>Komentar k finančnemu načrtu</i>	58
4.8	Terminski plan	60
5	ZAKLJUČEK	61
6	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	62
6.1	Literatura	62
6.2	Spletni viri	62
7	PRILOGE	63
7.1	Anketni vprašalnik	63
7.2	Finančne tabele	6767

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	21
Tabela 2: Starost anketirancev.....	22
Tabela 3: Status anketirancev	23
Tabela 4: Dohodek anketirancev	24
Tabela 5: Način rezervacije počitnic	25
Tabela 6: Kolikokrat letno potujete	26
Tabela 7: Letni čas.....	27
Tabela 8: Izbira turistične agencije.....	28
Tabela 9: Organizator potovanj	31
Tabela 10: Pomembnost pri nakupu	32
Tabela 11: Izbira agencije.....	33
Tabela 12: Razpoložljiva sredstva za rezervacijo počitnic.....	34
Tabela 13: Kako najraje rezervirate počitnice	35
Tabela 14: Oblika informiranja	37
Tabela 15: Povratna informacija.....	38
Tabela 16: Lepo izpeljane počitnice	39
Tabela 17: SWOT analiza.....	45
Tabela 18: Tržni delež	46
Tabela 19: Količinska napoved prodaje	50
Tabela 20: Vrednostna napoved prodaje	51
Tabela 21: Načrt človeških virov.....	53
Tabela 22: Načrt stroškov dela	54
Tabela 23: Oprema	55
Tabela 24: Vrsta naložbe	55
Tabela 25: Finančni viri.....	55
Tabela 26: Načrt stroškov in finančnih odhodkov.....	57
Tabela 27: Terminski plan.....	60

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	21
Graf 2: Starost anketirancev	22
Graf 3: Status anketirancev.....	23
Graf 4: Dohodek anketirancev.....	24
Graf 5: Način rezervacije počitnic.....	25
Graf 6: Kolikokrat letno potujete.....	26
Graf 7: Letni čas	27
Graf 8: Tradicija	28
Graf 9: Prepoznavnost	29
Graf 10: Kakovost storitve	29
Graf 11: Cena.....	30
Graf 12: Priporočilo prijateljev.....	30
Graf 13: Organizator potovanj.....	31
Graf 14: Pomembnost pri nakupu.....	32
Graf 15: Izbira agencije	33
Graf 16: Razpoložljiva sredstva za rezervacijo počitnic	35
Graf 17: Kako najraje rezervirate počitnice	36
Graf 18: Oblika informiranja.....	37
Graf 19: Povratna informacija	38
Graf 20: Lepo izpeljane počitnice	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip podjetja	43
---------------------------------	----

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Na področju mariborske regije z okolico je veliko turističnih agencij. V ospredju so predvsem agencije, ki posredujejo turistične aranžmaje in same ne nastopajo v vlogi organizatorja potovanj.

Ker odpiramo turistično agencijo, ki bo na začetku predvsem posredovala aranžmaje, gradimo na individualnem pristopu in pripravi ponudbe po meri posameznika. Naša glavna skrb je zadovoljstvo kupcev, zato posredujemo izključno priznane domače in tuje organizatorje počitnic in potovanj.

Menimo, da je dovolj prostora za novo turistično agencijo, saj poskušamo s kakovostnim svetovanjem ter negovanjem odnosov po opravljeni storitvi doseči priporočila zadovoljnih kupcev in s tem pridobitev novih strank.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

Namen diplomske naloge je pripraviti poslovni načrt in z raziskavo ter analizo trga preveriti, ali se poslovna ideja izvajanja turističnih storitev lahko prelevi v poslovno priložnost. Pri diplomski nalogi smo idejo združili s pridobljenim znanjem v času študija ter osemletnim delom v turistični agenciji.

S poslovnim načrtom smo podjetje zavarovali, da ne bo vstopilo na trg nepripravljeno ter se bo znalo prilagajati spreminjajočim se potrebam trga.

Cilji diplomskega dela so:

- uporabiti znanja, pridobljena z delom v turistični agenciji, ki nastopa na trgu kot vodilni slovenski organizator turističnih potovanj;
- z anketnim vprašalnikom pridobiti informacije o željah in navadah strank ter določiti ciljno skupino potnikov;
- analizirati notranje in zunanje okolje našega podjetja;
- ugotoviti glavna tveganja in sprejeti ustrezne ukrepe za našo poslovno idejo;
- prikazati pričakovane poslovne rezultate za štiriletno obdobje;

- pripraviti poslovni načrt in ugotoviti, ali se poslovna ideja lahko dolgoročno obnese kot poslovna priložnost.

Osnovne trditve:

- čeprav je na našem območju že veliko turističnih agencij, je prostor tudi za našo;
- individualen pristop in priprava ponudbe po meri posameznika nas razlikujeta od konkurence;
- veliko ljudi rado potuje, za organizacijo se obrnejo na agencijo z dobrimi priporočili zadovoljnih potnikov;
- zanimanje o zadovoljstvu po opravljeni storitvi in skrb za našega potnika, vse od povpraševanja do povratka domov, nas delata prepoznavne na trgu;
- dobro zasnovan poslovni načrt prikazuje, da poslovna ideja lahko zaživi.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da veliko ljudi (posameznikov, parov, družin) vsaj enkrat letno koristi storitve turističnih agencij pri organizaciji svojih počitnic.

Največjo omejitev smo videli predvsem v konkurenci, ki je že uveljavljena na trgu ter pri večjih agencijah, ki se pojavljajo kot organizator in ne zgolj kot posrednik pri prodaji turističnih aranžmajev. Našo prednost bomo zato izpostavili z individualnim pristopom ter z rednim spremljanjem zadovoljstva naših potnikov.

Določene omejitve smo predvideli tudi pri raziskavi oziroma izpolnjevanju anketnih vprašalnikov preko e-pošte, zato smo izvajali tudi osebno anketiranje.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Raziskavo trga smo opravili z izdelanim anketnim vprašalnikom, ki smo ga poslali na elektronsko pošto prijateljev in znancev. Da pa bi bil rezultat anketiranja čim bolj merodajen, smo opravili tudi osebno anketiranje naključnih oseb. Zbrane podatke smo analizirali, obdelali in grafično predstavili. Poleg anketne metode smo uporabili še SWOT analizo ter deskriptivno metodo s proučevanjem različne literature.

2 PODJETNIŠTVO

2.1 Opredelitev pojma podjetništvo

Za opredelitev pojma podjetništvo imajo avtorji več interpretacij. Nekaj jih izpostavljamo.

Podjetništvo je v bistvu prizadevanje za dosego čim večjega finančnega uspeha ob čim manjšem tveganju. To je proces ustvarjanja nove vrednosti, v katerem podjetnik preskuša svoje poslovne sposobnosti in spretnosti (Ivanuša-Bezjak, 1996, 5).

Podjetništvo - proces ustvarjanja nečesa novega in prevzemanja tveganj ter nagrad (Antončič, Hisrich, Perin, Vahčič, 2002, 30).

Podjetništvo je tretji način premostitvene vrzeli med znanostjo in trgom. Pri doseganju tega cilja imajo mnogi podjetniki težave, ker nimajo menedžerskih znanj, trženjskih sposobnosti ali finančnih sredstev. Njihove invencije so pogosto nerealne in potrebujejo precejšnje spremembe, da bi jih lahko tržili. Poleg tega podjetniki pogosto ne vedo, kako navezati stike z vsemi nujnimi subjekti, kot so banke, dobavitelji, stranke, tvegani kapitalisti, distributerji in oglaševalske agencije.

Podjetništvo pa je, ne glede na vse te težave, trenutno najbolj uspešna metoda za zapolnjevanje vrzeli med znanostjo in trgom, za ustanavljanje novih podjetij in uvajanje novih izdelkov in storitve na trg (Antončič, Hisrich, Perin, Vahčič, 2002, 38).

Podjetništvo opredeljujemo kot prilagodljiv proces ustvarjanja splošnih dobrin (proizvodov in storitev) s ciljem ustvarjanja nove dodane vrednosti (Šauperl, 2009, 9).

Podjetništvo je torej proces ustvarjanja poslovnih idej in oblikovanja določene ideje v poslovno priložnost z vzpostavitvijo kontrole nad obstoječimi ter razpoložljivimi viri. Podjetništvo je tudi človeška ustvarjalna dejavnost z vključeno človekovo energijo in iniciativo, zato zahteva jasno vizijo, močno pripadnost ideji in vzpodbudo za njeno uresničitev (Šauperl, 2009, 9).

2.2 Podjetništvo v turizmu

V osrčju Evrope, kjer se Alpe srečajo s Sredozemljem in Panonska nižina s kraškim svetom, leži Slovenija. Majhna zelena država se razprostira na 20.273 km² površine. V njej živijo gostoljubni, iskreni in delovni ljudje. Spada med države z izjemnim številom vrhunskih športnikov in bogatim kulturnim ustvarjanjem (http://www.slovenia.info/si/Spoznajte-Slovenijo.htm?spoznajte_slovenijo=0&lng=1, 15.2.2014).

S temi besedami se Slovenija predstavlja na uradnem slovenskem turističnem informacijskem portalu. V zadnjem desetletju je lahko viden napredek na področju promocije Slovenije.

Hotelirji, gostinci, turistične kmetije in ostali ponudniki se trudijo, v sodelovanju s turističnimi podpornimi institucijami in z občinami s turističnimi potenciali, privabljati domače in tuje turiste.

V tako majhni deželi, ki turistu ponuja obilo možnosti za zanimivo in aktivno preživljanje dopusta, od obiska gora, kopanja na obali, sproščanja v toplicah in raznih wellnessih, ogledov znamenitosti idr., je veliko potenciala, ki se ga da izkoristiti.

Slovenski turizem v številkah

Slovenski turizem v številkah je letna publikacija, ki jo oddelek za raziskave in razvoj izdaja od leta 2002. Temelji predvsem na statističnih podatkih o turističnem prometu, ki jih pridobiva in objavlja Statistični urad RS (http://www.slovenia.info/si/Slovenski-turizem-v-%C5%A1tevilkah.htm?ps_najpomembnejši-kazalniki=0&lng=1, 15.2.2014).

V turističnih nastanitvenih objektih je bilo v letu 2012 drugo leto zapored zabeleženih največ prihodov in prenočitev turistov doslej. V letu 2012 je bilo v turističnih nastanitvenih objektih evidentiranih 3,297.556 prihodov turistov in 9,510.663 prenočitev. Skupno število turistov je bilo v letu 2012 večje za 3 odstotke, prav tako je bilo za 1 odstotek več njihovih prenočitev.

Predvsem pa se je povečalo število tujih prenočitev, za 6 %. Ekonomsko dogajanje in družbenopolitične razmere v Sloveniji vplivajo na število domačih gostov, katerih prihodi so se zmanjšali za 3 %, prenočitve za 5 %. Povprečna doba bivanja je leta 2012 znašala 2,9 dni (pri tujih turistih 2,7; pri domačih 3,3) (http://www.slovenia.info/si/Slovenski-turizem-v-%C5%A1tevilkah.htm?ps_najpomembnejši-kazalniki=0&lng=1, 15.2.2014).

Med turističnimi prenočitvami je bilo v letu 2012 skoraj dve tretjini tujih prenočitev. Največ turističnih prenočitev je bilo ustvarjenih v občini Piran, sledile so občine Ljubljana, Brežice, Bled in Moravske toplice. V letu 2012 je bilo turistom v Sloveniji na voljo več kot 43.000 sob ali apartmajev s skoraj 122.000 ležišči (http://www.slovenia.info/si/Slovenski-turizem-v-%C5%A1tevilkah.htm?ps_najpomembnejši-kazalniki=0&lng=1, 15.2.2014).

Po drugi strani se turistične agencije trudijo privabiti (predvsem) domače turiste za nakup počitnic doma in v tujini. Izpostavljamo nekaj najbolj znanih organizatorjev počitnic in potovanj: Kompas d. d., Relax d. d., Vard d. o. o., Palma d. o. o., Odisej d. o. o., Oskar d. o. o., Ars Longa d. o. o., Intelekt d. o. o. itd. Izjemna konkurenca pa vlada med turističnimi agencijami, ki se ukvarjajo predvsem s posredovanjem turističnih aranžmajev.

2.3 Podjetniška ideja in priložnost

Podjetniška ideja

Kakor je za hišo potreben temelj, tako je za kakršno koli podjetništvo potrebna ideja. Ideja je potrebna za predmet poslovanja, za obliko in organizacijo poslovanja, pa tudi za vsakodnevne ukrepe. Brez idej ni podjetništva. Zato je za podjetnika inovativnost ali ustvarjalnost, s čimer poimenujemo sposobnost rojevanja idej, neobhodna značilnost in sposobnost (Šauperl, 2009, 25).

Ideja je način in je oblika, v katerih se nam prikazujejo stvari in pojmi (ideja, predstava, zamisel, oblika, načrt). Je tudi pojem uma in proizvod človekovega mišljenja. Luther pravi: »Misli so proste carin.« Za idejo ni nujno, da je enkratna, večina idej je že kje udejanjenih in dobro je vedeti, da je večina idej enostavnih. Podjetnik se mora zavedati, da podjetniška (ali poslovna) ideja sploh ni nujno tudi podjetniška priložnost (Šauperl, 2009, 25).

Poslovne ideje so kakor gradbeni material, zato je dobro, da je idej čim več za čim bolj različne primere reševanja podjetniških problemov in da bi lahko z različnimi idejami na različnih področjih poslovanja zgradili solidno podjetniško zgradbo (Šauperl, 2009, 25).

Podjetniška priložnost

Podjetniških idej je zelo veliko, vendar niso vse podjetniške ideje tudi podjetniška priložnost. In kdaj postane podjetniška ideja tudi podjetniška priložnost (Šauperl, 2009, 27)?

Odgovoriti si je treba na nekaj osnovnih vprašanj (Šauperl, 2009, 28):

- Ali sem za izvajanje poslovne ideje resnično in dovolj motiviran in ali sem ideji tu di privržen?
- Ali imam za razvoj podjetja dovolj zmožnosti in znanja?
- Ali obstajajo zadostne potrebe na trgu za mojo idejo?
- Ali sem sposoben zagotoviti ustrezne kadrovske in materialne pogoje za uresničitev ideje?
- Kakšna je moja podjetniška vizija na dolgi rok?
- Kakšna je sploh lahko pričakovana poslovna uspešnost podjetniške ideje?

Opredelitev priložnosti - proces, v katerem podjetnik najde priložnost za ustanovitev podjetja (Antončič, Hisrich, Perin, Vahčič, 2002, 55).

Najtežja naloga je opredelitev priložnosti in njeno ovrednotenje. Večina dobrih poslovnih priložnosti se ne pojavi kar nenadoma, temveč so posledica podjetnikove pozornosti na priložnosti ali, v nekaterih primerih, rezultat vzpostavljenih mehanizmov za opredeljevanje potencialnih priložnosti. Podjetnik, na primer, na vsaki zabavi vpraša, ali kdo uporablja kakšen izdelek, ki ne ustreza svojemu namenu. Ta človek nenehno išče priložnosti za snovanje boljšega izdelka. Podjetnica nenehno spremlja igro in igrače svojih nečakinj in nečakov. To je njen način iskanja posebne niše za otroške igrače, da bi lahko ustanovila podjetje (Antončič, Hisrich, Perin, Vahčič, 2002, 55).

Ovrednotenje priložnosti je verjetno ključni del podjetniškega procesa, saj v njem podjetnik oceni, ali bo določeni izdelek ali storitev prinašal dobičke glede na potrebna sredstva (Antončič, Hisrich, Perin, Vahčič, 2002, 55).

2.4 Poslovno načrtovanje za start-up podjetje

Poslovni načrt

Poslovni načrt je pisni dokument, ki ga pripravi podjetnik in ki opisuje vse pomembne zunanje in notranje elemente, vpletene v začetek novega posla. Pogosto gre za skupek delovnih načrtov, kot so trženje, finance, proizvodnja in kadri. Loteva se tako kratkoročnih kot dolgoročnih odločitev za prva tri leta dejavnosti. S tem poslovni načrt - ali kot mu včasih pravijo pravila igre ali cestna karta - odgovarja na vprašanja: kje sem zdaj, kam grem, kako bom tja prišel. Možni vlagatelji, dobavitelji in celo odjemalci bodo prosili ali zahtevali poslovni načrt (Antončič, Hisrich, Perin, Vahčič, 2002, 186).

Priprava poslovnega načrta

Poslovni načrt pripravi podjetnik, ki pa se mora med pripravo posvetovati tudi z mnogimi dobavitelji virov. V pripravi načrta lahko imajo koristno vlogo odvetniki, računovodje, tržni izvedenci in inženirji (Antončič, Hisrich, Perin, Vahčič, 2002, 187).

Priprava poslovnega načrta lahko vzame tudi več kot 200 ur, odvisno od izkušenj in znanja podjetnika, kot tudi od namena, ki naj bi mu načrt služil. Mora pa biti dovolj izčrpen, da omogoči vsem možnim vlagateljem popolno podobo in razumevanje novega posla, podjetniku pa pomaga razjasniti njegovo razmišljanje o poslu (Antončič, Hisrich, Perin, Vahčič, 2002, 194).

Sestavni deli poslovnega načrta

Pri oblikah poslovnih načrtov se pojavljajo težnje po poenotenju, še bolj pa pri sestavnih delih poslovnega načrta, kar pa je v praksi težko izvedljivo. K teoriji poslovnega načrtovanja v Sloveniji je poseben prispevek zagotovo dal prof. dr. Miroslav Glas; njegova vsebina poslovnega načrta je prav tako splošno uporabljiva (Šauperl, 2009, 45).

Tako lahko strnemo vsebino poslovnega načrta in njegovih sestavnih delov v naslednji prikaz (Šauperl, 2009, 46-47):

- NASLOVNICA
- POVZETEK
- UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI

- SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA
- PODJETJE, PANOGA IN PONUDBA
- TRŽIŠČE
- ORGANIZACIJA, KADRI (in po potrebi OPIS DELOVNIH MEST)
- POGOJI POSLOVANJA (naložbe)
- KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI TER PROTIUKREPI
- FINANČNI NAČRT:
 - izhodišča za finančno načrtovanje,
 - načrt stroškov,
 - načrt izkaza stanja (sredstev in virov),
 - načrt izkaza poslovnega izida,
 - načrt denarnega toka,
 - izračun kazalcev uspešnosti,
 - izračun praga rentabilnosti,
 - komentar k finančnemu načrtu.
- TERMINSKI PLAN
- ZAKLJUČEK IN PRILOGE.

Povzetek poslovnega načrta

Znano je, da imajo knjige in strokovna dela povzetke zato, da se lahko na hitro seznanimo s ključnimi poudarki in na osnovi tega kupimo knjigo ali se poglobimo v strokovni članek.

Povsem enako je pri poslovnem načrtu. Če želimo koga na hitro seznaniti z našim poslovnim načrtom, ga popeljemo skozi povzetek obdelanih poglavij. Povzetek poslovnega načrta, na največ dveh straneh, naj bo nabor zaključkov posameznega poglavja in zbirne ali sumarne vrstice tabel. Povzetek bodo brali šefi pri strateškem poslovnem partnerju, v banki ali skladih. Če bo povzetek zanje zanimiv, bodo dali poslovni načrt podrobno analizirati svojim strokovnim sodelavcem.

Tako naj zajema povzetek v najkrajši možni obliki naslednje:

- kratek opis poslovne zamisli,
- v čem je stvarna priložnost poslovne zamisli,
- ciljni trgi in projekcije prodaje,
- konkurenčne prednosti oz. posebnosti,

- pomembne značilnosti resursov in poslovanja,
- podjetniški vodstveni tim,
- cilji podjetja,
- povzetek finančnih projekcij,
- predlog za vlagatelje in sklepna misel (Šauperl, 2009, 47-48) .

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Opredelitev problema za raziskavo

V zadnjih letih se je na slovenskem trgu razširila ponudba potovalnih agencij. Organizatorji počitnic in potovanj ponujajo vedno več zanimivih destinacij, ki jih lahko slovenski potniki obiščejo pod okriljem slovenskih vodnikov z leti iz Ljubljane ali bližnjih letališč.

Izbira je velika, turistične agencije pa se trudijo, da bi bile s ponudbo svojih storitev zanimive tako pri koristnikih storitev (potnikih) kot pri posrednikih njihovih potovanj.

Z raziskavo smo želeli ugotoviti, kolikokrat letno ljudje potujejo s turistično agencijo, kaj jim je pomembno pri odločitvi za nakup in ali bi se naš način dela lahko obnesel kot poslovna tržna priložnost.

Poleg znanja in iznajdljivosti prodajnega svetovalca je pomemben tudi odnos do stranke po opravljeni storitvi. Ker ima nosilka poslovne ideje večletne izkušnje z delom v turistični agenciji, velja prepričanje, da je v okolici Maribora še prostor za ustanovitev tovrstne dejavnosti.

3.2 Priprava na raziskavo

Za raziskavo trga smo oblikovali anketni vprašalnik, ki je bil anketirancem posredovan preko e-pošte ali osebno. Ciljna skupina so občani kraja ustanovitve podjetja ter širše okolice, nekaj anketnih vprašalnikov pa smo posredovali tudi v koroško in pomursko regijo, kajti zavedamo se, da za dober zagon podjetja potrebujemo angažiranje tudi izven kraja delovanja. Rezultati anketnega vprašalnika so za nas ključnega pomena pri načrtovanju in odločitvi za samostojno dejavnost.

3.3 Določitev problema in ključna vprašanja za raziskavo

Anketni vprašalnik zajema 16 vprašanj. Anketirali smo 80 ljudi. Opredelili smo se za starostne skupine nad 18 let. Z anketnim vprašalnikom smo želeli izvedeti, kolikokrat letno

anketiranci koristijo storitve turističnih agencij, v katerem letnem času se najpogosteje odločajo za počitnikovanje, kaj jim je pomembno pri odločitvi za nakup, katera oblika informiranja jih najbolj pritegne ter kako gledajo na posredovanje povratnih informacij po opravljeni storitvi. Pomembno vprašanje za nas je bilo, ali anketirance zanima, da prodajno mesto nastopa tudi v vlogi organizatorja počitnic, kajti na ta način smo lahko predvideli, ali ima naša poslovna ideja tudi poslovno priložnost. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi diplomskega dela.

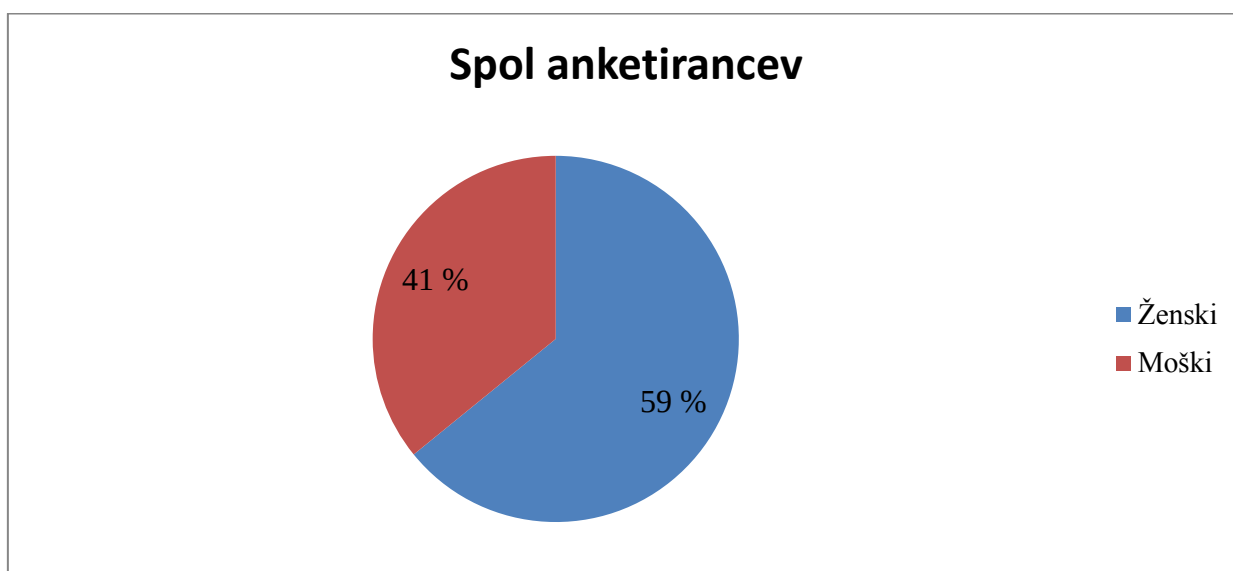
3.4 Analiza anketnih odgovorov

1. Spol anketirancev

Spol anketirancev	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Ženski	47	59 %
Moški	33	41 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 1: Spol anketirancev

Vir: Anketa



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Anketa

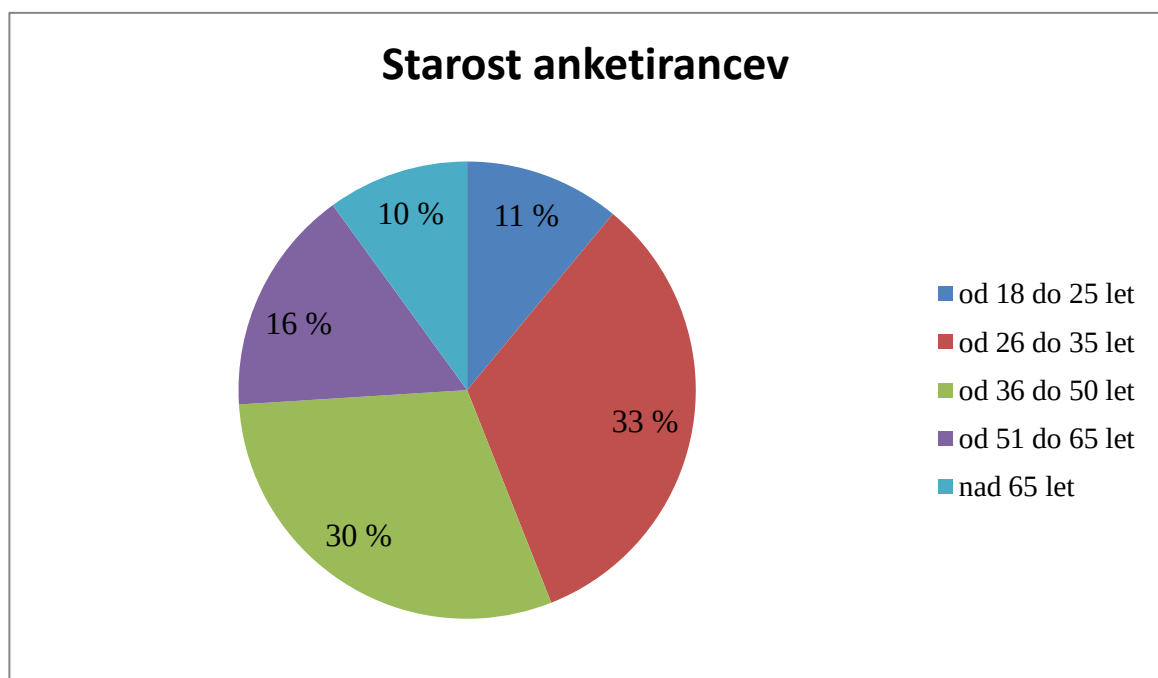
Anketni vprašalnik je izpolnilo 80 anketirancev, od tega 47 žensk in 33 moških.

2. Starost anketirancev

Starost anketirancev	Število odgovorov	Delež v odstotkih
od 18 do 25 let	9	11 %
od 26 do 35 let	26	33 %
od 36 do 50 let	24	30 %
od 51 do 65 let	13	16 %
nad 65 let	8	10 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 2: Starost anketirancev

Vir: Anketa



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Anketa

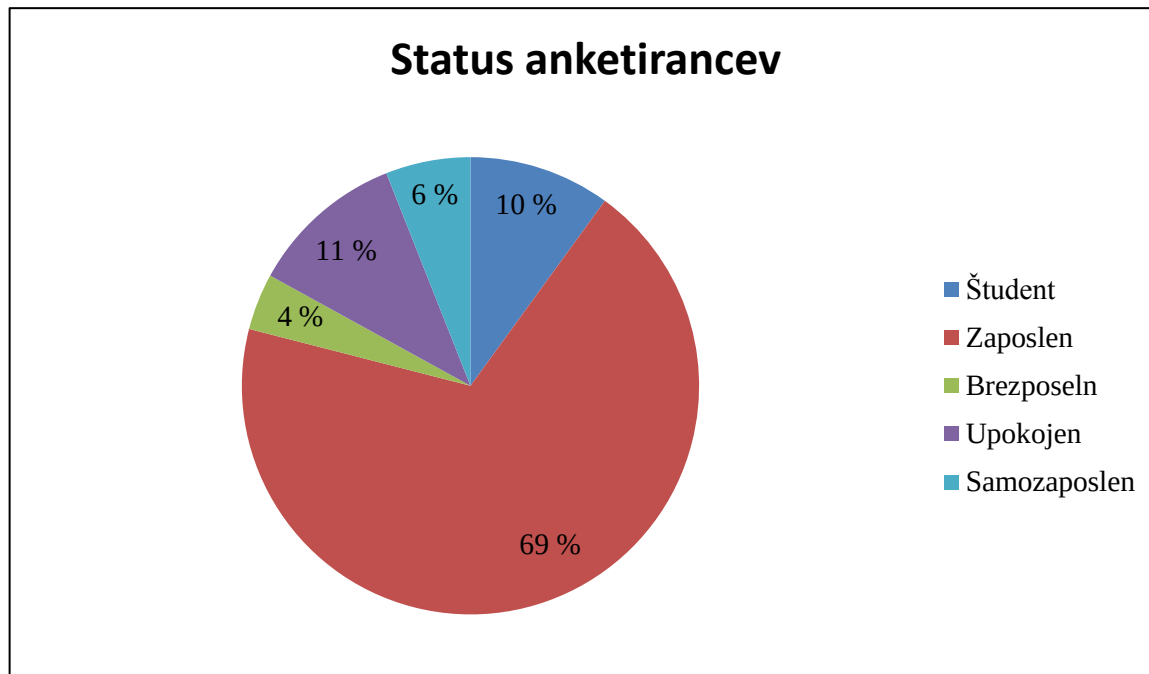
Iz podatkov o starosti anketirancev je razvidno, da je v anketi sodelovalo največ ljudi, starih od 26 do 50 let, sledili so anketiranci v starosti od 51 do 65 let. V anketi je sodelovalo najmanj anketirancev v starostnih skupinah od 18 do 25 let ter nad 65 let.

3. Status anketirancev

Status anketirancev	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Študent	8	10 %
Zaposlen	55	69 %
Brezposeln	3	4 %
Upokojen	9	11 %
Samozaposlen	5	6 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 3: Status anketirancev

Vir: Anketa



Graf 3: Status anketirancev

Vir: Anketa

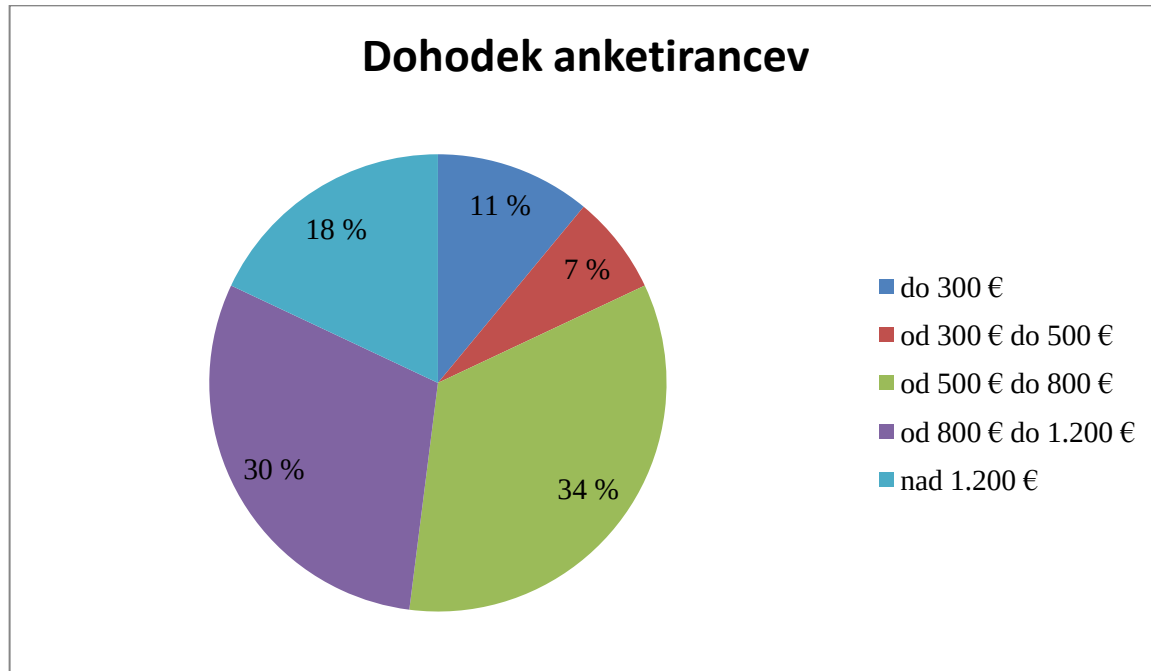
Največ anketirancev je zaposlenih, in sicer 69 %. Podoben odstotek anketirancev je študentov (10 %) in upokojencev (11 %). Najmanj številčno so izpolnili anketo samozaposleni (6 %) in brezposelni (4 %).

4. Dohodek anketirancev

Dohodek anketirancev	Število odgovorov	Delež v odstotkih
do 300 €	9	11 %
od 300 € do 500 €	6	7 %
od 500 € do 800 €	27	34 %
od 800 € do 1.200 €	24	30 %
nad 1.200 €	14	18 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 4: Dohodek anketirancev

Vir: Anketa



Graf 4: Dohodek anketirancev

Vir: Anketa

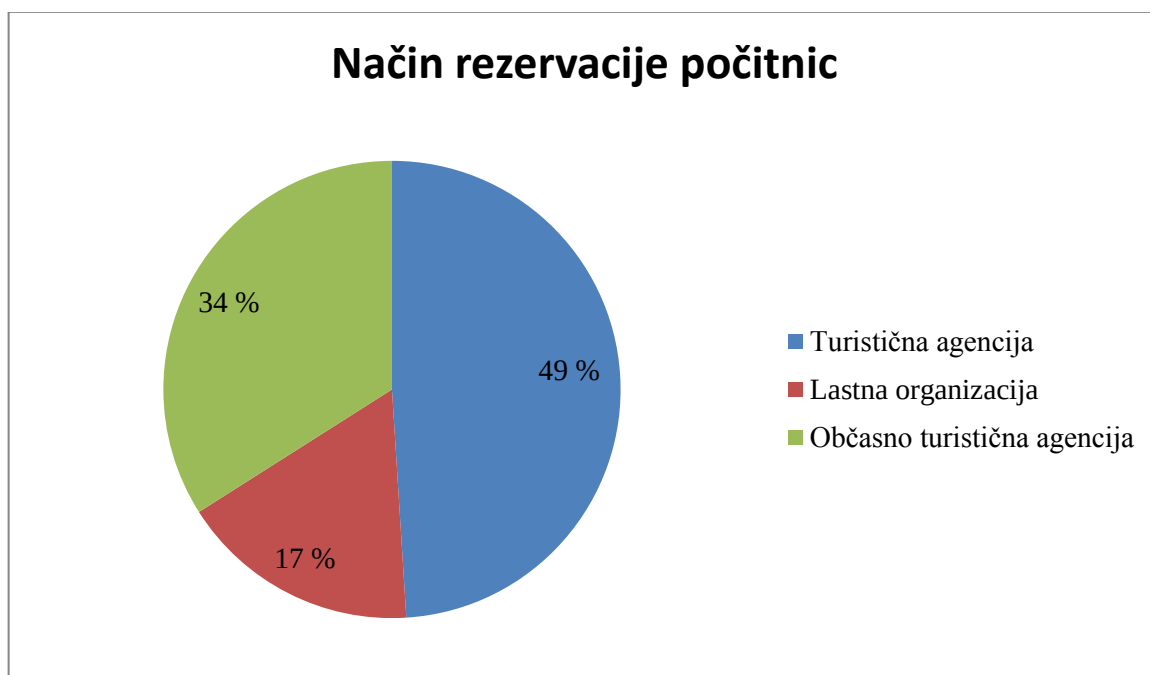
Največ anketirancev ima dohodke od 500 € do 800 € (34 %) ter od 800 € do 1.200 € (30 %). Sledijo anketiranci z dohodkom nad 1.200 € (18 %), 11 % ima dohodek do 300 €, najmanj anketirancev, 7 %, pa ima dohodek od 300 € do 500 €.

5. Se odločate za rezervacijo počitnic v turistični agenciji ali potujete v lastni režiji?

Rezervacija počitnic	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Turistična agencija	39	49 %
Lastna organizacija	14	17 %
Občasno turistična agencija	27	34 %
Skupaj	80	100 %

Tabela 5: Način rezervacije počitnic

Vir: Anketa



Graf 5: Način rezervacije počitnic

Vir: Anketa

49 % anketirancev se odloča za rezervacijo počitnic v turistični agenciji, sledijo anketiranci, ki občasno koristijo storitve turistične agencije, 34 %. 17 % pa je takšnih, ki si počitnice organizirajo v lastni režiji.

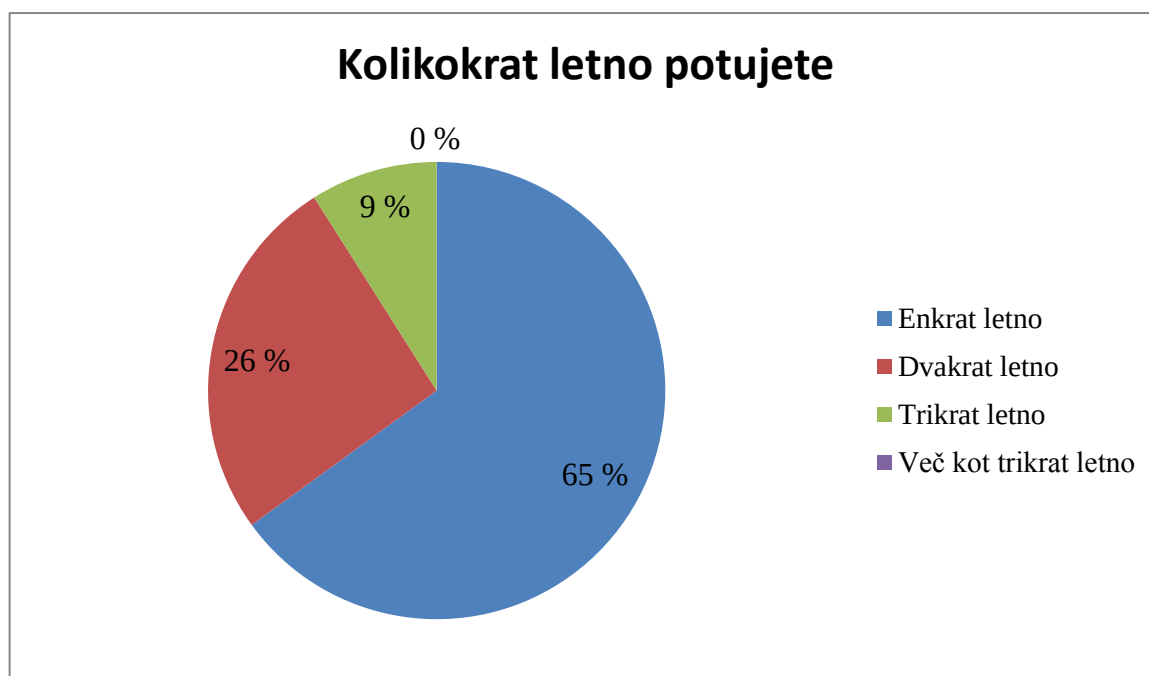
6. Kolikokrat letno potujete/letujete s turistično agencijo?

(Od tukaj dalje je na vprašanje odgovarjalo 66 anketirancev, 14 anketirancev storitev turističnih agencij ne koristi.)

	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Enkrat letno	43	65 %
Dvakrat letno	17	26 %
Trikrat letno	6	9 %
Več kot trikrat letno	0	0 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 6: Kolikokrat letno potujete

Vir: Anketa



Graf 6: Kolikokrat letno potujete

Vir: Anketa

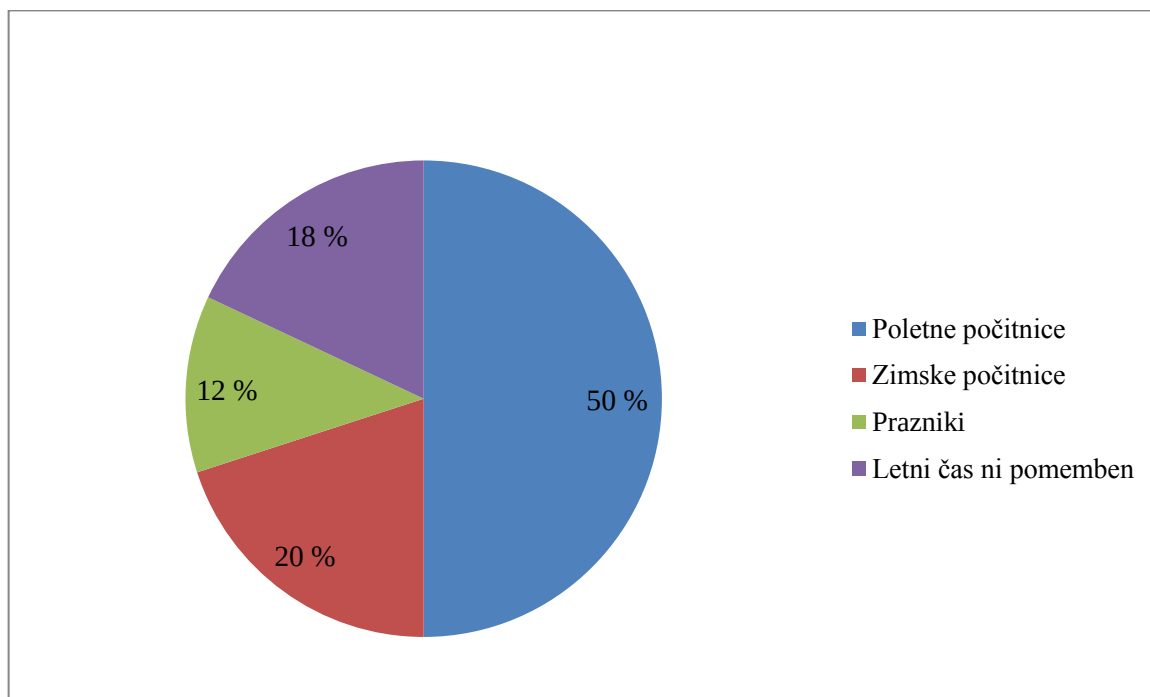
Kar 65 % anketirancev koristi ponudbo turistične agencije enkrat letno. 26 % anketirancev se odloča za rezervacijo pri turistični agenciji dvakrat letno in 9 % trikrat letno. Nihče izmed anketiranih se za rezervacijo preko turistične agencije ne odloča več kot trikrat letno.

7. V katerem letnem času se najpogosteje odločate za rezervacijo počitnic?

Letni čas	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Poletne počitnice	33	50 %
Zimske počitnice	13	20 %
Prazniki	8	12 %
Letni čas ni pomemben	12	18 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 7: Letni čas

Vir: Anketa



Graf 7: Letni čas

Vir: Anketa

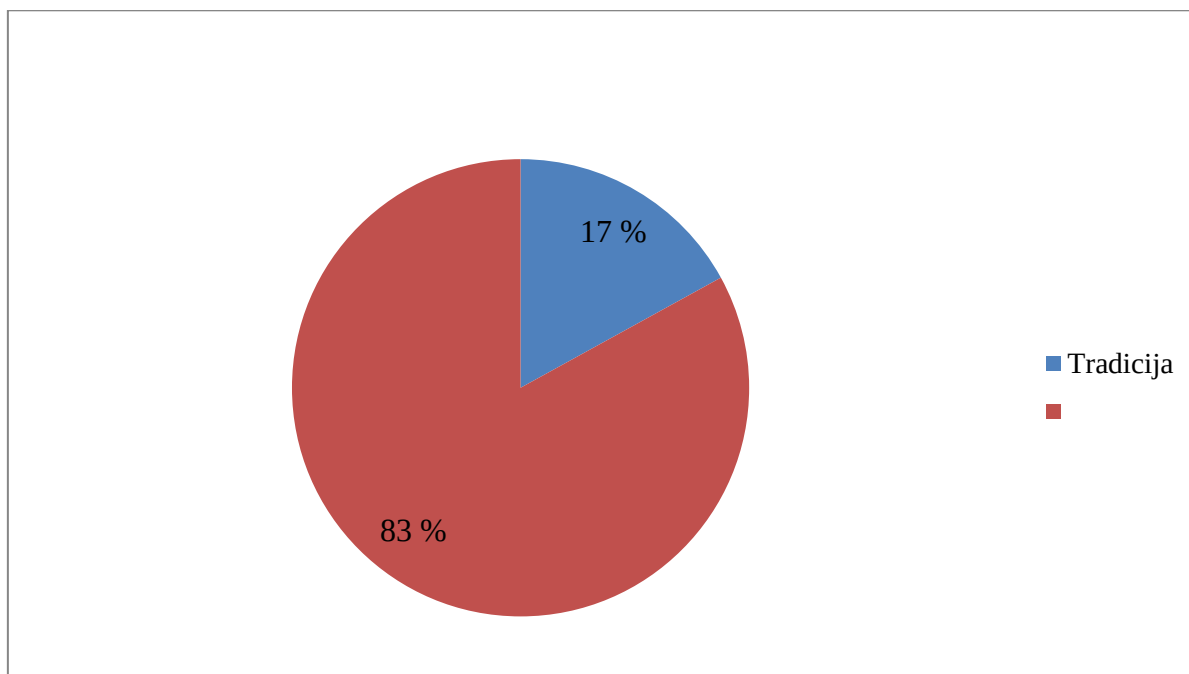
Polovica anketiranih (50 %) se najpogosteje odloča za rezervacijo poletnih počitnic, sledijo tisti, ki rezervirajo termine v zimskih počitnicah (20 %), 18 % je takšnih, ki jim letni čas ni pomemben, ampak je odvisno od razpoložljive ponudbe. Najmanj anketiranih, 12 %, pa potuje za praznične termine - 1. maj, 1. november, novo leto ipd.

8. Kaj vam je pomembno pri izbiri določene turistične agencije (možnih več odgovorov)?

Izbira turistične agencije	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Tradicija	11	17 %
Prepoznavnost	15	23 %
Kakovost storitve	55	83 %
Cena	53	80 %
Priporočilo prijateljev	45	68 %
Drugo	0	0 %

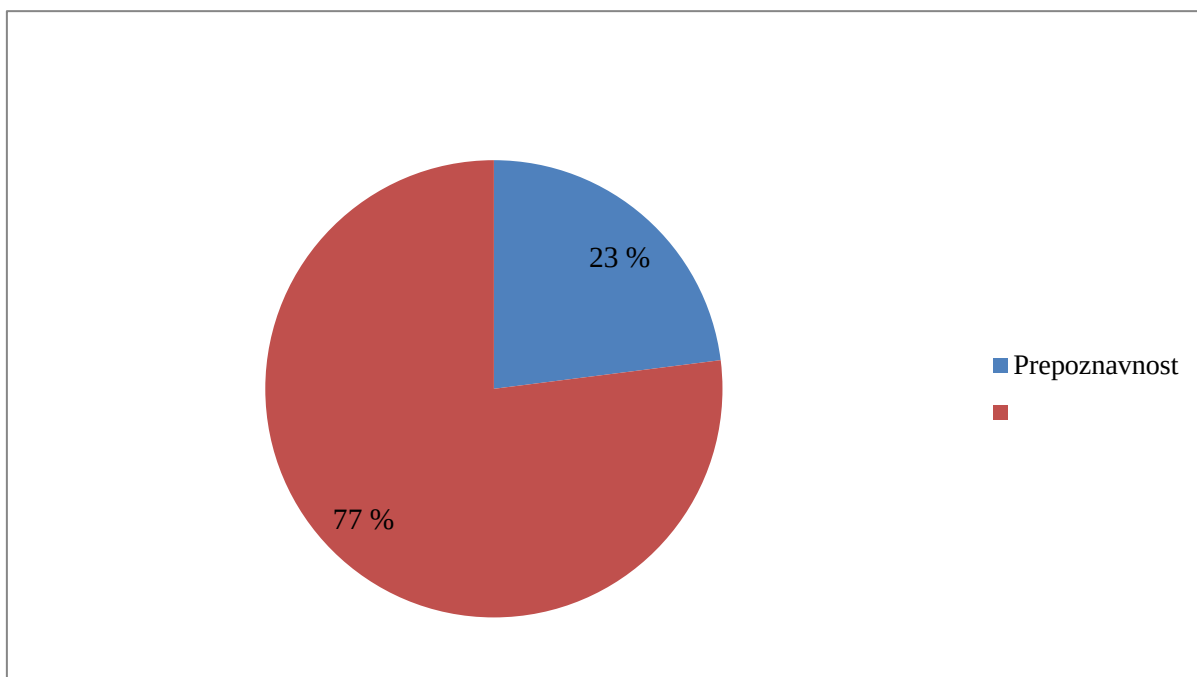
Tabela 8: Izbira turistične agencije

Vir: Anketa



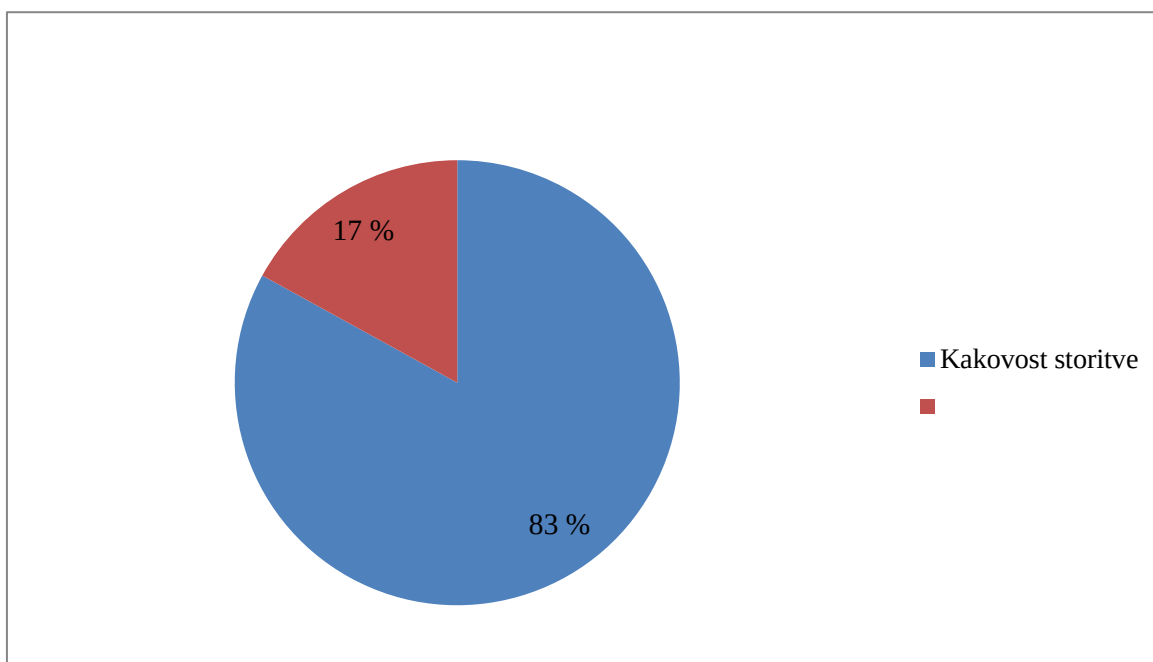
Graf 8: Tradicija

Vir: Anketa



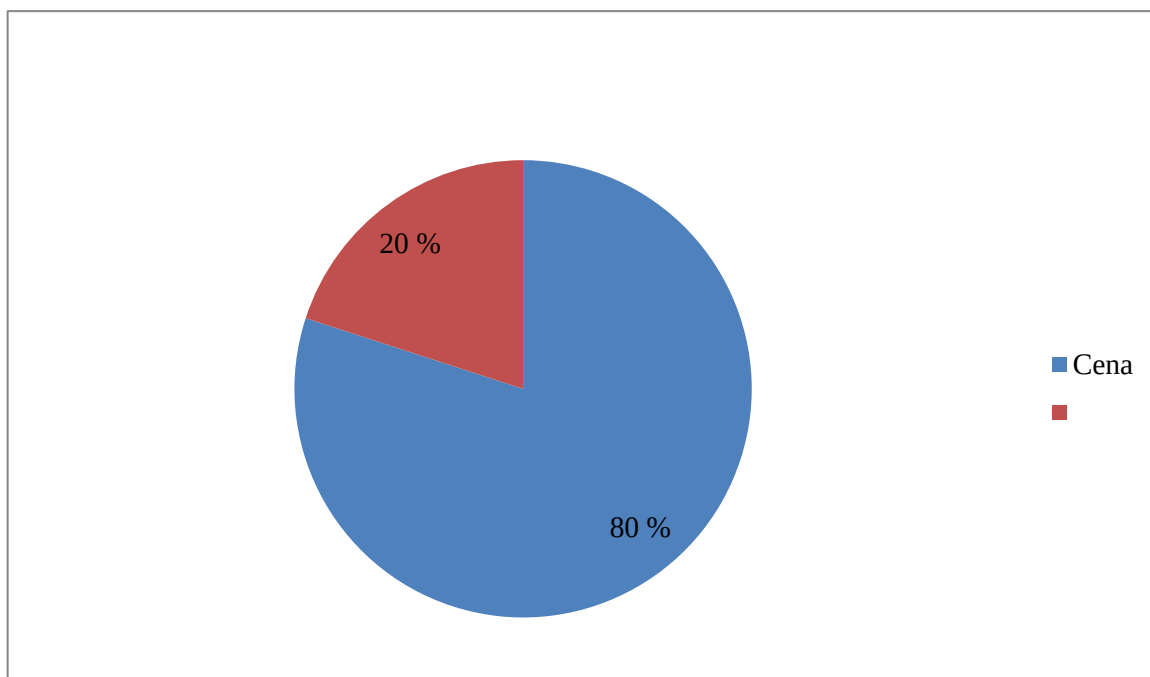
Graf 9: Prepoznavnost

Vir: Anketa



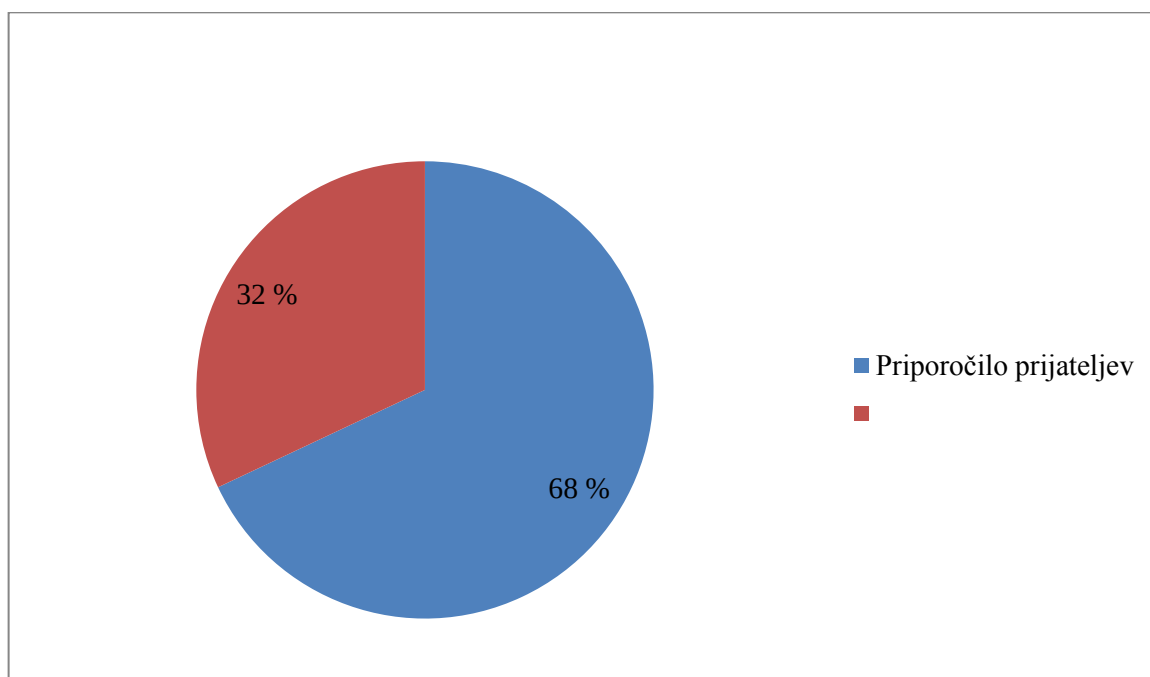
Graf 10: Kakovost storitve

Vir: Anketa



Graf 11: Cena

Vir: Anketa



Graf 12: Priporočilo prijateljev

Vir: Anketa

Na zastavljeno vprašanje so anketiranci lahko odgovorili z več odgovori. Ugotovili smo, da je od 66 anketiranih kar 83 % takšnih, ki jim je pomembna predvsem kakovost storitve, 80 % anketiranim je pomembna cena storitve, sledijo tisti (68 %), ki so jim pomembna priporočila prijateljev in znancev. Anketirance pri izbiri določene turistične agencije najmanj zanimata prepoznavnost (23 %) in tradicija (17 %).

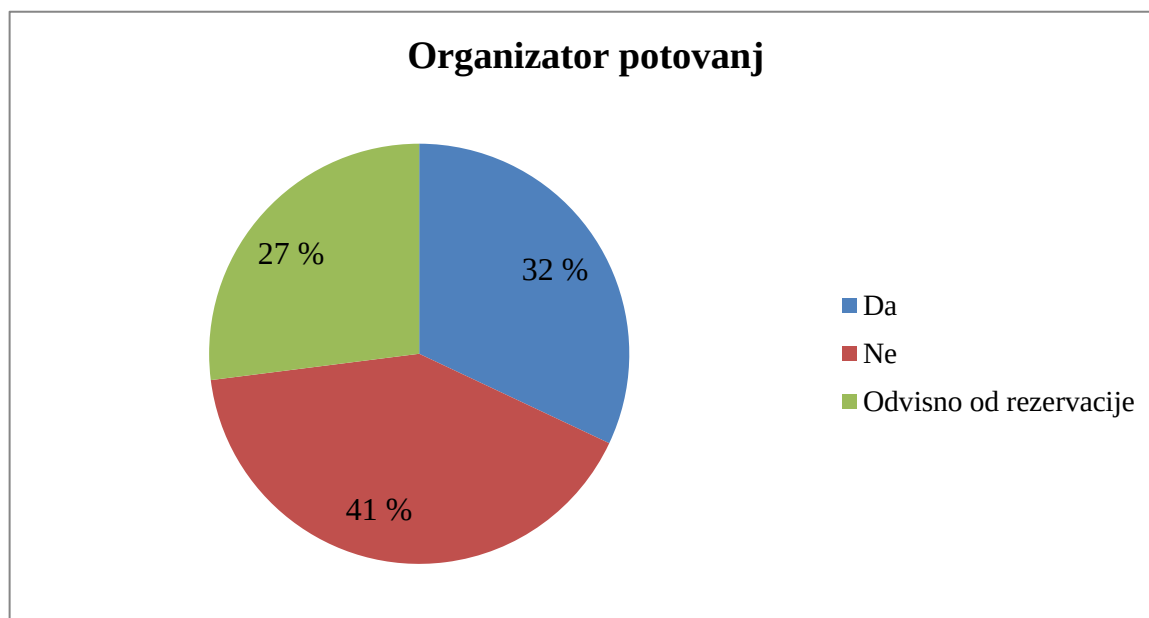
Kot novonastalo podjetje mislimo graditi na kakovosti storitve ter na priporočilih prijateljev in znancev. Rezultati na to vprašanje so za nas zelo spodbudni in jih ocenjujemo za našo priložnost.

9. Vam je pomembno, da prodajno mesto (turistična agencija) nastopa v vlogi organizatorja počitnic?

Organizator potovanj	Število odgovorov	Delež v odstotkih
DA	21	32 %
NE	27	41 %
Odvisno od rezervacije	18	27 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 9: Organizator potovanj

Vir: Anketa



Graf 13: Organizator potovanj

Vir: Anketa

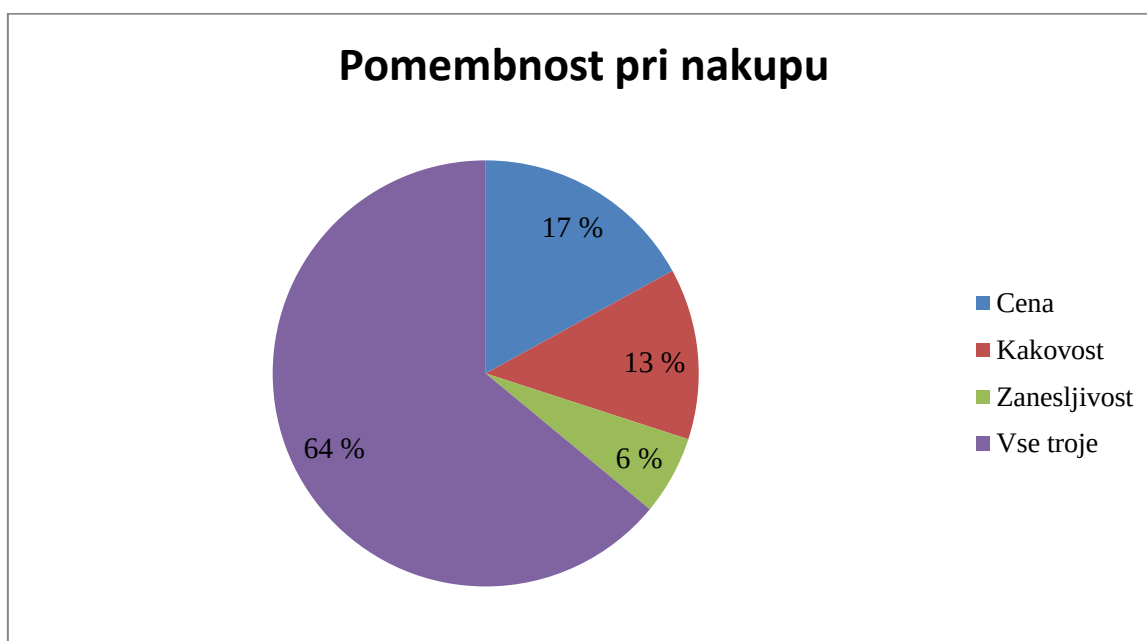
Na 9. vprašanje je večina anketirancev, 41 %, odgovorila, da jim ni pomembno, ali prodajno mesto nastopa v vlogi organizatorja počitnic in potovanj. Ker nameravamo sami na začetku predvsem tržiti turistične izdelke za počitnikovanje in potovanja, se bomo morali potruditi za zadovoljstvo potnikov, kajti iz grafa je razvidno, da je kar 32 % takšnih, ki jim je pomembna vloga organizatorja počitnic, 18 % pa pravi, da je odvisno od tega, za kakšno rezervacijo se odločajo.

10. Pri nakupu je za vas pomembna:

Organizator potovanj	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Cena	11	17 %
Kakovost	9	13 %
Zanesljivost	4	6 %
Vse troje	42	64 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 10: Pomembnost pri nakupu

Vir: Anketa



Graf 14: Pomembnost pri nakupu

Vir: Anketa

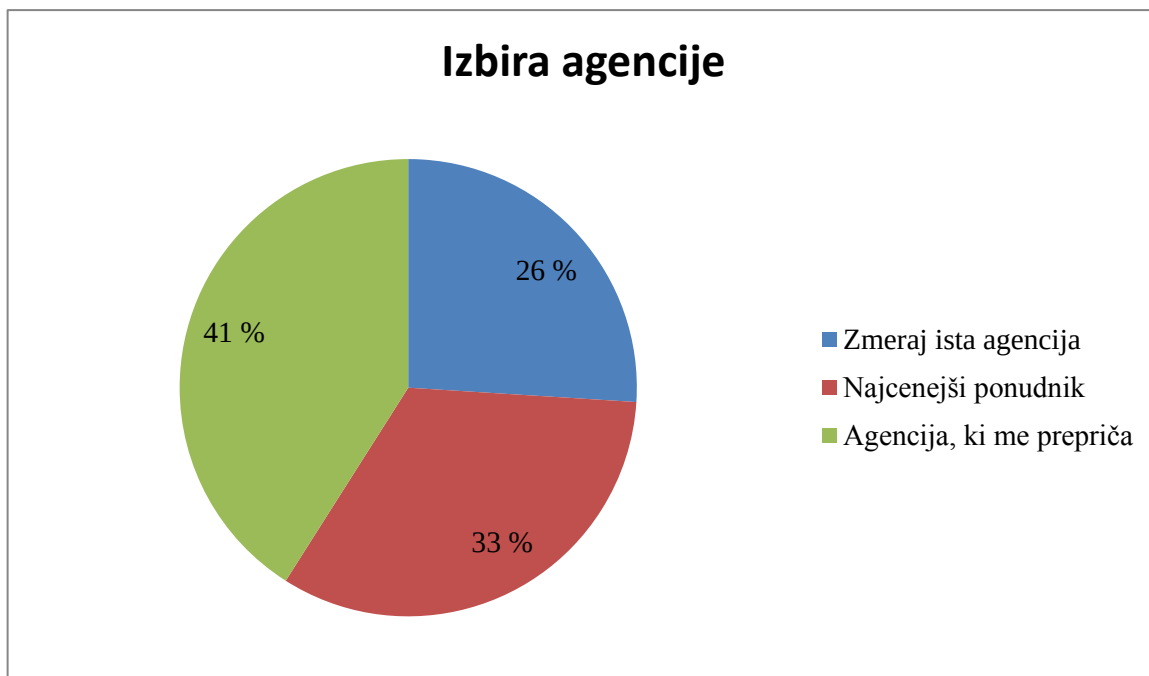
Da bi lahko primerno zadovoljili potrebe in želje strank, smo želeli izvedeti, kaj je za njih pomembno pri nakupu. Večina anketiranih, 64 %, je odgovorila, da je pomemben skupek cene, kakovosti in zanesljivosti. Za 17 % je pomemben dejavnik zgolj cena, za 13 % kakovost ter za 6 % zanesljivost.

11. Ob rezervaciji se zmeraj obrnete na agencijo, s katero potujete že dlje časa, ali raziščete tudi ostalo ponudbo na trgu?

	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Zmeraj ista agencija	17	26 %
Najcenejši ponudnik	22	33 %
Agencija, ki me prepriča	27	41 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 11: Izbira agencije

Vir: Anketa



Graf 15: Izbira agencije

Vir: Anketa

Da bi lahko predvideli, kakšne možnosti imamo kot nov ponudnik na trgu, smo zastavili vprašanje, ali anketiranci pred rezervacijo raziščejo ponudbo na trgu oziroma se zmeraj obrnejo k agenciji, s katero potujejo že dlje časa.

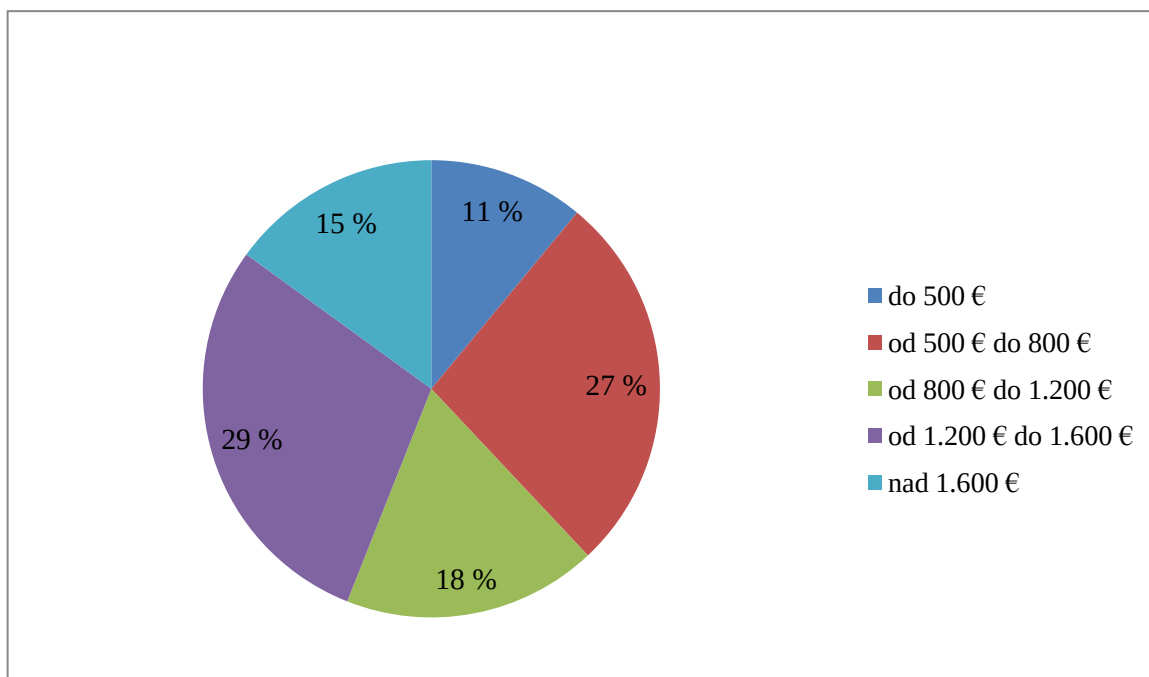
41 % anketiranih razišče ponudbo na trgu in nato rezervira pri agenciji, ki prepriča k nakupu, cena pri tem ni nujno ključni dejavnik. 33 % anketiranih razišče ponudbo na trgu in se obrne na najcenejšega ponudnika, 26 % pa se za rezervacijo zmeraj obrne na agencijo, s katero potuje že dlje časa. Za naše podjetje kažejo odgovori na priložnost in možnost prevzema strank konkurence.

12. Koliko denarja ste pripravljeni nameniti za poletne (glavne) počitnice?

	Število odgovorov	Delež v odstotkih
do 500 €	7	11 %
od 500 € do 800 €	18	27 %
od 800 € do 1.200 €	12	18 %
od 1.200 € do 1.600 €	19	29 %
nad 1.600 €	10	15 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 12: Razpoložljiva sredstva za rezervacijo počitnic

Vir: Anketa



Graf 16: Razpoložljiva sredstva za rezervacijo počitnic

Vir: Anketa

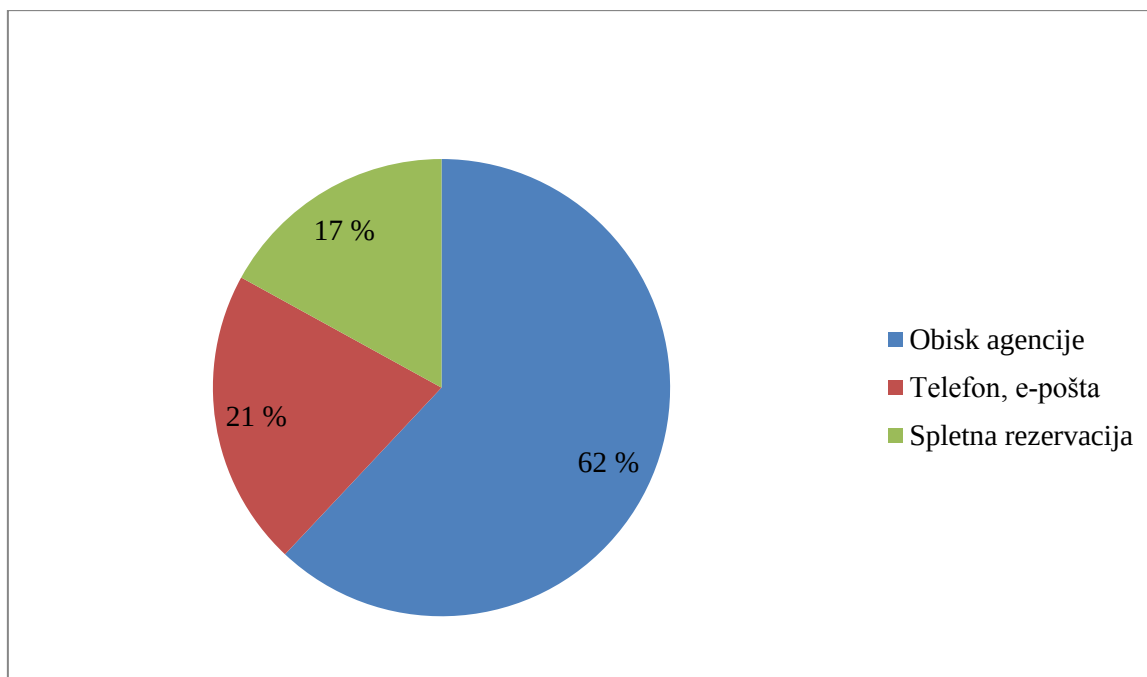
Ker vemo, da se največ denarja v turističnih agencijah pričakuje v sezoni poletnih počitnic, smo z 12. vprašanjem želeli izvedeti, koliko denarja potrošijo anketiranci za glavne počitnice. Največ anketiranih, 29 %, potroši od 1.200 € do 1.600 €, 27 % od 500 € do 800 €, 18 % od 800 € do 1.200 €. Najmanj anketirancev, 15 %, je pripravljenih plačati za počitnice nad 1.600 €, 11 % pa do 500 €.

13. Kako najraje rezervirate počitnice?

	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Obisk agencije	41	62 %
Telefon, e-pošta	14	21 %
Spletna rezervacija	11	17 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 13: Kako najraje rezervirate počitnice

Vir: Anketa



Graf 17: Kako najraje rezervirate počitnice

Vir: Anketa

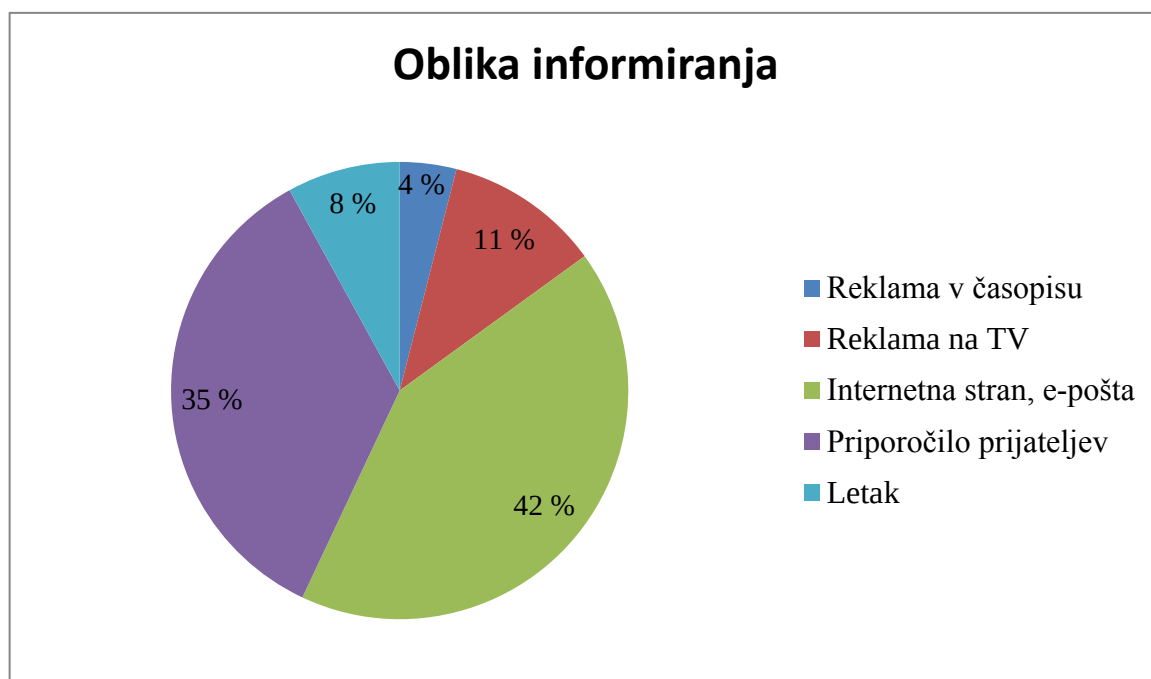
Odgovori na vprašanje o načinu rezervacije počitnic nakazujejo, da večina anketiranih (62 %) za rezervacijo še vedno obišče agencijo in se posvetuje s prodajnim osebjem. Rezervacija preko telefona in e-pošte zanima 21 % anketiranih. Zgolj 17 % anketiranih se odloča za rezervacijo preko spleta. Ker nameravamo v prvih štirih letih graditi dobro poslovanje predvsem s kakovostnim svetovanjem in pripravo ponudbe po meri posameznika, smo z odgovori zelo zadovoljni.

14. Katera oblika informiranja vas najbolj pritegne in prepriča?

Oblika informiranja	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Reklama v časopisu	3	4 %
Reklama na TV	7	11 %
Internetna stran, e-pošta	28	42 %
Priporočilo prijateljev	23	35 %
Letak v poštne nabiralniku	5	8 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 14: Oblika informiranja

Vir: Anketa



Graf 18: Oblika informiranja

Vir: Anketa

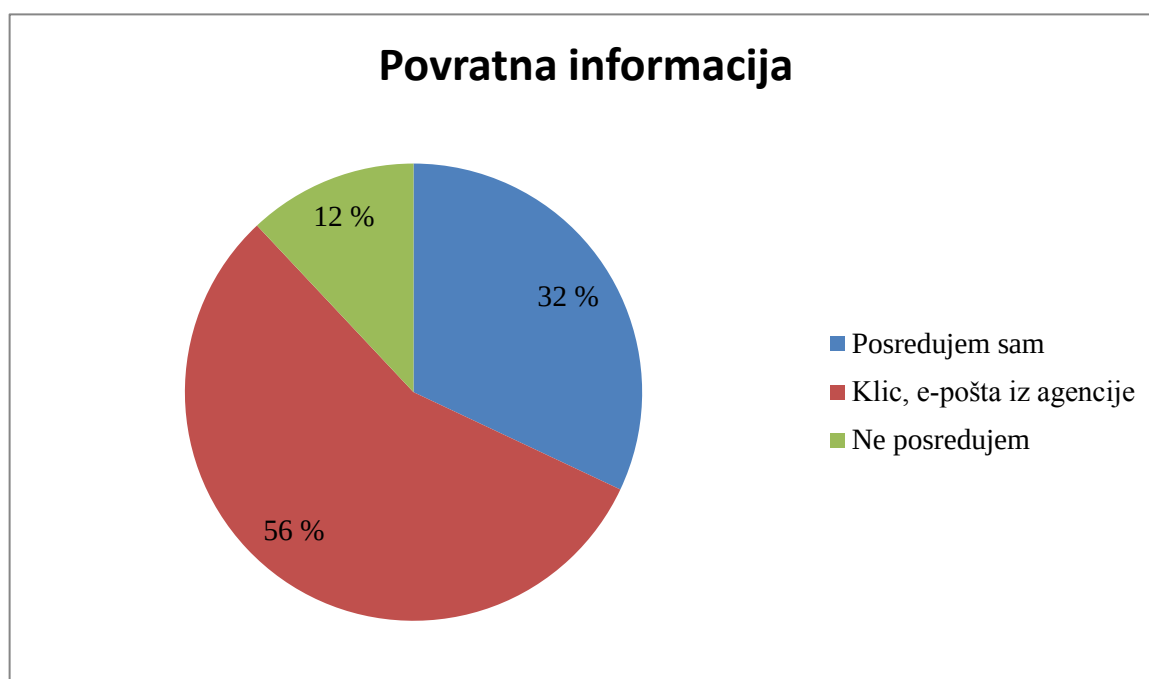
Da bi lahko predvideli, koliko razpoložljivih sredstev bi bilo potrebno nameniti za reklamne namene, smo anketirance vprašali o obliki informiranja, ki jih najbolj pritegne. Večina, 42 %, je odgovorila, da je pomembna internetna stran ponudnika in reklama, ki jo prejmejo preko e-pošte. Sledijo tisti (35 %), ki jim veliko pomeni priporočilo prijateljev in znancev. Manj prepriča reklama na TV (11 %), letak v poštne nabiralniku (8 %) in reklama v časopisu (4 %).

15. Kakšen odnos imate do posredovanja povratnih informacij s potovanj, počitnic?

Povratna informacija	Število odgovorov	Delež v odstotkih
Posredujem	21	32 %
Klic, e-pošta iz agencije	37	56 %
Ne posredujem	8	12 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 15: Povratna informacija

Vir: Anketa



Graf 19: Povratna informacija

Vir: Anketa

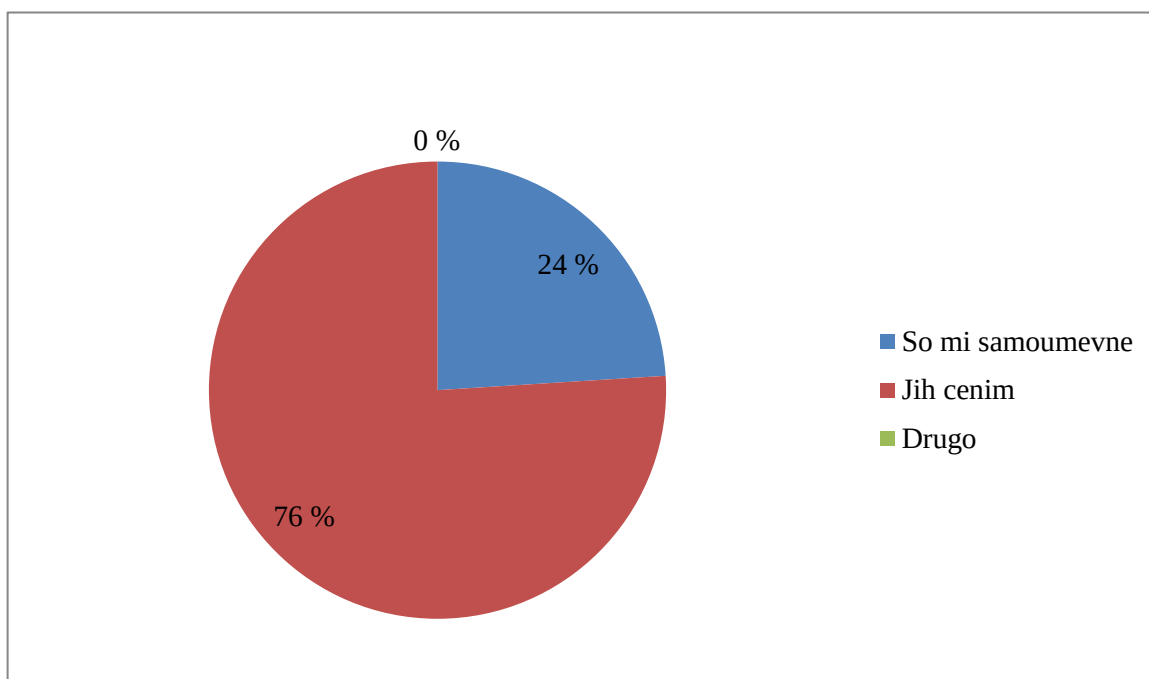
Za kvalitetno opravljeno storitev je potrebno meriti zadovoljstvo potnikov po končanem potovanju oziroma počitnicah. Sami nameravamo v tej smeri veliko storiti, saj se zavedamo, da so za našo dejavnost povratne informacije bistvenega pomena. Kar 56 % anketiranih posreduje povratne informacije, v kolikor prejmejo klic oziroma e-pošto iz agencije. 32 % anketiranih z veseljem sami posredujejo povratne informacije, medtem ko samo 12 % anketiranih ne želi posredovati vtisov po opravljeni storitvi.

16. Lepo organizirane in izpeljane počitnice za vas predstavljajo:

	Število odgovorov	Delež v odstotkih
So mi samoumevne	16	24 %
Jih cenim	50	76 %
Drugo	0	0 %
Skupaj	66	100 %

Tabela 16: Lepo izpeljane počitnice

Vir: Anketa



Graf 20: Lepo izpeljane počitnice

Vir: Anketa

S 16. vprašanjem smo želeli izvedeti, kakšen odnos imajo anketiranci do turističnega ponudnika, ki jim je priporočil in prodal počitnice, ki so izpolnile njihova pričakovanja. 76 % anketiranih ceni in tudi v prihodnje zaupa takšni turistični agenciji. 24 % anketiranih pa jemlje dobro izpeljane počitnice kot samoumevne, saj jih zato plačajo pri agenciji.

3.5 Sklepne ugotovitve iz raziskave trga

Z raziskavo trga smo dobili pomembne informacije, ki nam bodo pomagale pri oblikovanju poslovanja naše turistične agencije. Z analizo rezultatov smo ugotovili, da je na področju SV Slovenije še vedno veliko ljudi, ki se za rezervacijo počitnic odloča preko turistične agencije.

Večina anketiranih je zaposlenih posameznikov, starih med 26 in 50 let. Kar 65 % anketiranih potuje s turistično agencijo enkrat letno, in sicer se po večini odločajo za rezervacijo poletnih počitnic. S tem smo dobili podatek, da bo glavnina prihodka vezana na glavno, tj. poletno sezono.

Pri izbiri določene turistične agencije je pomembna predvsem kakovost storitve, cena, zanesljivost in priporočilo prijateljev ter znancev. Večina anketiranih raziše ponudbo na trgu in se odloči za nakup pri agenciji, ki prepriča k nakupu, cena pri tem ni ključni dejavnik. Ob rezervaciji se oglasijo v agenciji ter se osebno posvetujejo s prodajnim osebjem. Ugotovili smo, da anketirani radi posredujejo povratne informacije s počitnic in potovanj, v kolikor jih k temu nagovorijo iz agencije. Kot najbolj zanimiva oblika informiranja o novostih je dobro urejena internetna stran ponudnika in reklama, posredovana preko e-pošte. Velik odstotek anketiranih pa se na določeno agencijo obrne po priporočilu prijateljev in znancev.

Kot manjšo slabost smo ocenili, da je kar nekaj takšnih potnikov, katerim je pomembno, da prodajno mesto nastopa tudi v vlogi organizatorja. Po rezultatih ankete to ne bi bilo ključnega pomena za pridobitev novih strank, zato smo prepričani, da je naša podjetniška ideja tudi tržna podjetniška priložnost.

4 POSLOVNI NAČRT

4.1 Dejavnost, cilji in strategija poslovanja

4.1.1 Dejavnost podjetja

Diplomsko delo je pripravljeno za start-up podjetje, registrirano za opravljanje turističnih storitev – organizacijo in posredovanje (trženje) turističnih aranžmajev.

4.1.2 Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja

Osnovni cilj je posredovanje in organizacija kakovostnih počitnic in potovanj. Naša glavna skrb je zadovoljstvo kupcev – počitnikarjev in potnikov. Naši kupci bodo v središču naše pozornosti, sodelovanje bomo negovali tudi po opravljeni storitvi.

Zadali smo si kratkoročne in dolgoročne cilje poslovanja, ki jih nameravamo doseči s trdim delom, zanesljivostjo, odgovornostjo in dobrim sodelovanjem s poslovnimi partnerji.

Kratkoročni cilji:

- ✓ pridobiti čim več kupcev iz bližnje okolice,
- ✓ doseči prepoznavnost v kraju delovanja in bližnji okolici,
- ✓ ureditev spletne strani,
- ✓ študentska pomoč v poletnih mesecih,
- ✓ promet v prvem letu poslovanja v vrednosti 50.000 €,
- ✓ prvo leto doseči 25-odstotni dobiček.

Dolgoročni cilji:

- ✓ povečati število zaposlenih na dva zaposlena za polni delovni čas,
- ✓ razširiti storitev na organizacijo počitnic in potovanj za zaključene skupine,
- ✓ izobraževanje in obiskovanje delavnic doma in v tujini,
- ✓ kupiti lastno licenco za prodajo nekaterih tujih organizatorjev turističnih aranžmajev in s tem povečati provizijo zaslužka,
- ✓ povečati promet za 10 – 15 % letno,
- ✓ izbira najzanimivejšega slovenskega organizatorja počitnic in potovanj za naše stranke ter maksimalno angažiranje za prodajo njihovih izdelkov (izposlovati boljše provizijo),

- ✓ pridobiti nov krog kupcev s priporočilom obstoječih zadovoljnih potnikov.

4.1.3 Strategija poslovanja

Svoje cilje bomo dosegli z dobrim poznavanjem lastnih izdelkov in izdelkov slovenskih ter tujih turističnih organizatorjev. S pravočasno in kakovostno pripravljenimi ponudbami, z obilico splošnih informacij o destinaciji potovanja, bomo zadovoljevali potrebe in želje naših kupcev. Priprava ponudbe po meri posameznika bo naše vodilo, kajti res zadovoljna stranka bo s svojim priporočilom k nam pripeljala novega kupca.

4.2 Panoga, podjetje in ponudba

4.2.1 Panoga

Podjetje sodi v storitveno dejavnost, registrirano za opravljanje turističnih storitev - organizacijo in posredovanje (trženje) turističnih aranžmajev.

4.2.2 Organizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot samostojni podjetnik (s. p.) za dejavnost potovalnih agencij ter rezervacije in druge, s potovanji povezane, dejavnosti.

Dejavnost turističnih agencij je v Standardni klasifikaciji dejavnosti 2008 vpisana pod šifro 79, za opravljanje te dejavnosti moramo pridobiti licenco Gospodarske zbornice Slovenije (<http://data.si/blog/2011/06/28/ustanovitev-turisticne-agencije/>, 15.2.2014).

Naziv podjetja: **NAOKROG - Turistične storitve Klavdija Glinik, s. p.**

Sedež podjetja: **Ljubljanska 50, 2327 Rače.**

Logotip podjetja



Slika 1: Logotip podjetja

Vir: Lasten

4.2.3 Predmet ponudbe

Podjetje se bo ukvarjalo s posredovanjem (trženjem) in organizacijo turističnih aranžmajev.

4.3 Tržišče

4.3.1 Analiza trga

Tržni segment kupcev (ciljne skupine)

Ciljna skupina so družine, pari, posamezniki kot tudi zaključene skupine, željne oddiha in potovanj. Naš pristop h kupcem bo na individualni ravni, zavzemamo se za pripravo ponudbe po meri posameznika oz. skupine.

Lokacija kupcev doma

Naše podjetje bo osredotočeno na trženje turističnih aranžmajev predvsem v SV delu Slovenije, s poudarkom na področju Maribora z okolico.

Lokacija kupcev v tujini

Dolgoročno načrtujemo prodor na avstrijski trg z organizacijo izletov po Sloveniji za zaključene skupine.

Značilnosti trga

Z individualnim pristopom in poprodajnimi aktivnostmi stranke znova privabimo k nakupu. Največjo prodajo se pričakuje v poletnih mesecih, torej na višku sezone. V jesensko-zimskem obdobju sledijo povpraševanja za zaključene skupine. Na začetku leta se kupci odločajo za 'first minute' ponudbo poletnih počitnic.

Nakupne navade kupcev

Naši potniki želijo kvalitetno in pravočasno pripravljene ponudbe po sloganu »najboljše razmerje med ceno in kakovostjo«. V primeru reklamacij bomo reagirali hitro in odgovorno.

4.3.2 Analiza konkurence

Ključni konkurenti

Naš ključni konkurent je turistična agencija Pozejdón turizem s. p., ki se nahaja v Račah. V širši okolici (Maribor, Slovenska Bistrica in Ptuj) pa so nam podobne še nekatere, kot npr.: Globus turizem d. o. o., Sajko turizem d. o. o., Center turizem d. o. o., Bonus s. p., Capri turizem s. p., Turistična agencija AŽ d. o. o., Pohorje Tours s. p. itd.

Značilnosti vodilne konkurence

Konkurenca je v našem kraju in okolici prisotna že več let, kar pomeni prepoznavnost, več izkušenj in boljše organizacijo.

Prednosti konkurence

Prednost konkurence je predvsem v daljši prisotnosti na trgu, večjem številu usposobljenega kadra ter v finančni moči.

Slabosti konkurence

Konkurenca je znana predvsem po organizaciji in prodaji križarjenj. Sami vstopamo na trg z raznoliko ponudbo.

Cene konkurence

Cene so podobne pri vseh konkurentih.

Način prodaje pri konkurenci

Direktna prodaja - obisk strank v poslovalnici, prodaja po telefonu ter internetne rezervacije.

Tržni nastop konkurence

Oglasi v lokalnem časopisu, oglasi na internetu, sodelovanje z občino ter ostalimi slovenskimi organizatorji turističnih potovanj.

4.3.3 SWOT analiza

MOŽNOSTI (priložnosti) +	OVIRE (nevarnosti) -
- širok krog potencialnih strank - možnost prevzema dela strank konkurence - raznolika ponudba - povečanje trenda po potovanjih - sodelovanje na lokalni ravni (turistično društvo, občina, društva itd.)	- začetna neprepoznavnost - plačilna nedisciplina - uveljavljena konkurenca - nezadovoljni kupci - stanje 'recesije' - zmanjšanje povpraševanja po turističnih aranžmajih
PREDNOSTI +	SLABOSTI -
- izkušnje v stroki - dobro usposobljen kader - priprava ponudbe po meri posameznika - ažurno in kakovostno pripravljene ponudbe - želja po uspehu - poprodajne aktivnosti - dobro poznavanje celotne ponudbe na slovenskem trgu	- majhno število zaposlenih - majhna finančna moč - odvisnost od organizatorjev potovanj/ počitnic (plačilni pogoji, potovalni dokumenti ...) - neuveljavljenost na trgu - malo izkušenj v podjetništvu

Tabela 17: SWOT analiza

Vir: Lasten

4.3.4 Načrt tržnih ciljev

Želeni tržni delež

	leto 1	leto 2	leto 3	leto 4
do 5 %	x			
od 5 – 15 %		x	x	
nad 15 %				x

Tabela 18: Tržni delež

Vir: Lasten

Želeni ciljni tržni segmenti

Vsi posamezniki, pari in družine ter zaključene skupine, željne oddiha in potovanja.

Želene oblike prodaje

Podjetje bo tržilo turistične aranžmaje priznanih domačih in tujih organizatorjev, sčasoma bomo uvedli še organizacijo lastnih izdelkov.

Želene lokacije prodaje doma

Pokrivanje SV dela Slovenije, v ospredju je Maribor z okolico.

Želene lokacije prodaje v tujini

Dolgoročno bomo skušali pridobiti kupce iz Avstrije, in sicer z organizacijo izletov po Sloveniji.

Cenovna politika

Podjetje se bo trudilo ponuditi konkurenčne cene, še posebej pri tistih aranžmajih, kjer bomo od organizatorja dobili največji odstotek od prodaje. Cenovna politika bo delovala na pokritju stroškov, ustvarjanju zelenega dobička in bo pri kupcu vzbudila občutek najboljšega razmerja med ceno in kakovostjo storitve. V podjetju bomo vodili bruto promet na račun in ime izvajalca programa ter neto prihodek, ki ga predstavlja provizija za opravljeno posredovanje pri turističnih aranžmajih.

Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti se bo kazala v kakovostnem svetovanju z obilo podanimi informacijami o krajih potovanja, s hitro in ažurno pripravljenimi ponodbami ter v poprodajnih aktivnostih.

4.3.5 Načrt tržne strategije

Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Zavedamo se, da se moramo s svojo ponudbo že takoj na začetku maksimalno vključevati v druge dejavnosti v občini, da nas trg čim prej spozna. Zaposleni se bomo prilagajali željam strank s pripravo ponudbe po meri posameznika. Z vztrajnostjo, učenjem na napakah in željo po sodelovanju bomo zaposleni premagovali ovire, ki se pri poslovanju porajajo.

Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev

Lastnica podjetja bo izkoristila dosedanje znanje in delo v turizmu, da se bodo stranke obrnile nanjo. S kakovostnim svetovanjem, raznoliko ponudbo domačih in tujih organizatorjev počitnic in potovanj ter ažurno pripravljenimi ponudbami po meri posameznika, se bomo trudili obdržati in pridobiti nove kupce. Temelj naše uspešnosti bodo zadovoljni potniki, ki se radi vračajo in dajo priporočilo tudi svojim znancem.

Strategija konkurenčnosti

Vseskozi bomo spremljali delovanje konkurence in se v ponudbi prilagajali njihovim cenam in plačilnim pogojem.

Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Promoviranje bo v prvi vrsti potekalo s priporočili naših zadovoljnih strank. Sodelovali bomo pri dogodkih v naši občini in tako širili razpoznavnost. Občasno bomo prisotni z reklamo na lokalnem radiu in v časopisu.

Strategija rasti obsega trženja

Z aktivno prodajo najboljšega ponudnika potovanj in počitnic na slovenskem trgu si nameravamo zagotoviti njegovo podporo. Kot pooblaščen prodajno mesto se bomo nahajali v njihovem katalogu in na spletni strani.

Strategija razvoja trženjske kulture

Do kupcev nameravamo vzdrževati korekten, zanesljiv odnos in tako graditi na zaupanju. Našim potnikom bomo prisluhnili in se prilagodili njihovim željam.

Strategija poprodajnih aktivnosti

Za nas zelo pomemben dejavnik je klic stranke (ali vljudnostna e-pošta) po opravljeni storitvi, s katero bomo izkazali našo skrb do zadovoljstva potnika. Povratne informacije in merjenje

zadovoljstva z opravljeno storitvijo so za nas zelo pomembne, tudi zaradi našega nadaljnjega sodelovanja z organizatorji potovanj in počitnic. Stranke bomo preko e-pošte in SMS obvestil obveščali o akcijskih ponudbah, v novoletnem času pa jih bomo presenetili z majhno pozornostjo.

4.3.6 Podjetniška kalkulacija in cenovna politika

Cenovna politika

V naši dejavnosti je več ključnih elementov, ki vplivajo na ceno aranžmajev:

- zasedenost kapacitet oz. prodaja zakupljenih mest (sedežev na avionu, sob v hotelih itd.),
- cene letalskih vozovnic,
- zanimivost destinacije za potnika,
- kakšen je 'standard' dežele potovanja.

Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

V kalkulaciji je prodaja (trženje) turističnega aranžmaja - počitnice na Jadranu.

Predstavlja približno 24,2 % v strukturi bruto prodaje.

Planirana prodaja kalkuliranega reprezentanta letno: 90 pogodb.

Prihodek od prodaje našega podjetja iz naslova provizije je 12.150 € (upoštevana 15-odstotna zaslužena provizija od prodajne cene).

Želen dobiček: 25 %.

Podjetniška kalkulacija

- Strošek dela ($21.960 \times 24,2 \% : 90$ aranžmaji)	59,05 €
- Strošek poslovanja ($((40.141 - 21.960) \times 24,2 \% : 90$ aranž.)	48,88 €
- LASTNA CENA	107,93 €
- Želen dobiček 25 %	26,98 €
- Prodajna cena provizije brez DDV	134,91 €

Komentar: dejanska možna tržna vrednost provizije za en aranžma počitnic na Jadranu pri bruto ceni 900 € in ob 15-odstotni proviziji je $900 \times 15 \%$, tj. 135 €, kar je povsem blizu, na osnovi naših načrtovanih stroškov in v finančnem načrtu izračunanega, koeficienta gospodarnosti 25 %. Imamo še 0,09 € rezerve.

Cenik

Našteti so nekaj cen za naše storitve, ki se dodajo k ceni aranžmaja.

Prijavnina za turistični aranžma na pogodbo (standardni rezervacijski stroški): 15 €.

Prijavnina za turistični aranžma na pogodbo - enodnevna potovanja (izleti): 6 €.

Stroški financiranja - plačilo na obroke s plačilnimi karticami: 30 €.

Pristojbina za pripravo aranžmaja »po meri« in/oziroma kompleksne ponudbe: 30 €.

Administrativni stroški odpovedi aranžmaja: 15 €.

Pristojbina za rezervacije letalskih vozovnic:

- z enim kuponom: 15 €
- z dvema kuponoma: 30 €
- s tremi ali več kuponi Evropa: 40 €
- s tremi ali več kuponi Interconti: 60 €.

4.3.7 Napoved prodaje

Osnove za realistično napoved prodaje:

- poznavanje trga in kupcev,
- poznavanje konkurence,
- poznavanje izdelkov - aranžmajev domačih in tujih organizatorjev,
- kakovostno svetovanje in priprava zanimivih izdelkov.

Osnove za pesimistično napoved prodaje:

- gospodarska recesija,
- upad povpraševanja,
- povečanje konkurence,
- politični nemiri v državah (Egipt, Tunizija, Izrael, Libija ...),
- naravne nesreče (orkani, poplave, požari itd.)

Osnove za optimistično napoved prodaje:

- gospodarska rast,
- povečano povpraševanje,
- organizacija novih izdelkov z aktualnimi leti iz Slovenije.

Izbira prodajnih poti

Neposredna prodaja, stalni in osebni stik s kupci.

Prodajni pogoji

Rezervacija po pogodbi s stranko oz. zaključeno skupino. 30 % cene aranžmaja se poravna ob rezervaciji, preostanek do 8 dni pred odhodom.

Po opravljeni storitvi kupca pokličemo in povprašamo o zadovoljstvu ter ga povabimo k ponovnemu nakupu.

Napoved prodaje

1. Količinska napoved

Predmet prodaje	Enota mere	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Počitnice - Jadran	pogodba	90	94,4	116,7	127,7
Počitnice - Mediteran	pogodba	70	74,2	83,3	91,6
Potovanja - Evropa	pogodba	80	85	106,25	118,7
Potovanja - daljna	pogodba	35	36,6	44,4	52,7
Počitnice - Slovenija	pogodba	86	88	130	170

Tabela 19: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

2. Vrednostna napoved

Predmet prodaje	Povprečna vrednost	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Počitnice - Jadran	900 €	81.000 €	85.000 €	105.000 €	115.000 €
Počitnice - Mediteran	1.200 €	84.000 €	89.000 €	100.000 €	110.000 €
Potovanja - Evropa	800 €	64.000 €	68.000 €	85.000 €	95.000 €
Potovanja - daljna	1.800 €	63.000 €	66.000 €	80.000 €	95.000 €
Počitnice - Slovenija	500 €	43.000 €	44.000 €	65.000 €	85.000 €
Skupaj bruto realistična napoved	-----	335.000 €	352.000 €	435.000 €	500.000 €
Skupaj prihodek od provizije		50.000 €	53.000 €	65.000 €	75.000 €
Skupaj pesimistična bruto napoved (- 8 %)		308.200 €	323.840 €	400.200 €	460.000 €
Skupaj pesimistična napoved provizije (- 8 %)		46.000 €	48.760 €	59.800 €	69.000 €
Skupaj optimistična bruto napoved (+10 %)		368.500 €	387.200 €	478.500 €	550.000 €
Skupaj optimistična napoved provizije (+ 10 %)		55.000 €	58.300 €	71.500 €	82.500 €
Povp. mes. real. bruto promet		27.916 €	29.333 €	36.250 €	41.666 €
Povp. mes. real. provizija		4.167 €	4.417 €	5.417 €	6.250 €

Tabela 20: Vrednostna napoved prodaje

Vir: Lasten

V tabeli so upoštevani aranžmaji, ki jih posredujemo; povprečna zaslužena provizija na prodani aranžma je 15 % (tako je prikazano tudi v excelovi tabeli za finančni načrt - Prihodki od prodaje).

4.3.8 Nabava

Predmet nabave

V našem podjetju gre predvsem za posredovanje (trženje) aranžmajev slovenskih in tujih turističnih organizatorjev. Za prodajo dobimo določeno provizijo.

Ključni dobavitelji

Sodelovali bomo z vsemi uveljavljenimi slovenskimi agencijami oz. organizatorji potovanj (Kompas, Palma, Relax, Oskar, Vard, Intelektita itd.) in tujimi (TUI, Gulet, Dertour, Meier's itd.)

Osnove za napoved nabave

Prodaja poteka direktno do organizatorjev glede na razpoložljive kapacitete.

Pogoji nabave

Ob rezervaciji nakažemo organizatorju potovanja 30 % cene aranžmaja, preostanek 14 dni pred odhodom.

4.3.9 Drugi tržni dejavniki

Predstavitev dejavnosti

Naokrog, Turistične storitve Klavdija Glinik s. p.

Ljubljanska 50, 2327 Rače

Reklama

Najboljša reklama za naše podjetje so zadovoljne stranke, ki s svojimi priporočili širijo krog kupcev. Prvo leto in vsa nadaljnja leta bomo v reklamne namene vlagali 4.000 € letno, razen v letu, ko bomo zaposlili svetovalca pri prodaji, saj moramo vložek v reklamo znižati.

Drugi tržni vplivni dejavniki

Ekonomski: vpliv konkurence, nihanje povpraševanja, gospodarska kriza.

Tehnološki: Na začetku poslovanja bomo prostor opremili za eno delujoče delovno mesto, v naslednjih letih bomo dodali še eno delovno mesto.

Sezonski: jesensko-zimski čas je čas manjšega povpraševanja oz. prodaje, poletje je glavna prihodka.

4.4 Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela

4.4.1 Načrt organizacije poslovanja

Makroorganizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot samostojni podjetnik (s. p.)

Razlog: Ni potreben ustanovni kapital, možnost pridobitve nepovratne subvencije za samozaposlitev, podjetnik lahko s sredstvi na računu prosto razpolaga.

Mikroorganizacijska oblika

Kot samostojna podjetnica bo lastnica skrbno vodila podjetje. Dobro bodo urejene evidence pogodb s strankami, evidence plačil kupcev in naših obveznosti do organizatorjev potovanj. Rezervacije bomo opravljali na naslednje načine: obisk stranke v poslovalnici, preko telefona in preko e-pošte.

4.4.2 Načrt človeških virov

Delovno mesto	Stopnja izobrazbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Samostojna podjetnica	VI	1	1	1	1
Študentska pomoč	V	1	1	1	1
Svetovalec - prodajalec	V	/	/	1	1
Skupaj zaposleni		2	2	3	3

Tabela 21: Načrt človeških virov

Vir: Lasten

Študentska pomoč bo potekala samo v poletnih mesecih (junij, julij, avgust). Tako je izračunana v tabeli Načrta stroškov dela njegova plača. V tretjem letu, ko dodatno zaposlimo enega zaposlenega za polni delovni čas, se število ur študentske pomoči zmanjša.

4.4.3 Načrt stroškov dela

Delovno mesto	Bruto plača/mes.	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Direktor	1.710 €	20.520 €	20.520 €	20.520 €	20.520 €
Študentska pomoč	480 €	1.440 €	1.440 €	960 €	960 €
Svetovalec - prodajalec	1.400 €	/	/	16.800 €	16.800 €
Skupaj plače		21.960 €	21.960 €	38.280 €	38.280 €
Prehrana (4€/dan/delavca)	(4 €/dan/delavca)	1.010 €	1.010 €	2.020 €	2.020 €
Regres za dopust*		700 €	700 €	1.400 €	1.400 €
Stroški skupaj		23.670 €	23.670 €	41.700 €	41.700 €

Tabela 22: Načrt stroškov dela

Vir: Lasten

Prehrana je izračunana samo za zaposlene in ne za študenta.

*Regres za zaposlenega, študentu pa se izplača stimulatívni del nagrade v višini 700 €/leto.

Računovodski posli

Računovodske posle nam bo vodil zunanji računovodski servis. Mesečni strošek bo znašal v povprečju 80 €.

4.5 Pogoji poslovanja

4.5.1 Znanje

Da bomo na tekočem z aktualno ponudbo in tako konkurenčni na trgu, se nameravamo udeleževati raznih delavnic domačih in tujih organizatorjev počitnic. Potegovali se bomo tudi za študijska potovanja, in sicer vsaj enkrat letno.

4.5.2 Poslovni prostor

Poslovni prostor v izmeri 30 m² imamo v najemu. Prostor je potrebno pobeliti, zamenjati pod in opremiti - pohištvo, računalniška in telefonska oprema.

Obratovalni strošek poslovnega prostora na mesec znaša 340 €.

4.5.3 Oprema

Vrsta opreme	Vrednost	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pisarniško pohištvo	€	2.000 €	2.000 €	500 €	/
Računalniška oprema	€	3.500 €	1.000 €	500 €	/
Skupaj vrednost opreme	-----	5.500 €	3.000 €	1.000 €	/

Tabela 23: Oprema

Vir: Lasten

4.5.4 Vlaganje v naložbe in viri

Vrsta naložbe	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Znanje	500 €	600 €	1.500 €	1.000 €
Investicijsko vzdrževanje poslovnega prostora	2.000 €	1.000 €	2.000 €	1.000 €
Oprema	5.500 €	3.000 €	1.000 €	/
Skupaj vlaganje v naložbe	8.000 €	4.600 €	4.500 €	2.000 €

Tabela 24: Vrsta naložbe

Vir: Lasten

Finančni viri	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Lastna sredstva	3.500 €	4.600 €	/	2.000 €
Subvencije	4.500 €	/	4.500 €	/
Kredit	/	/	/	/
Skupaj finančni viri za naložbe	8.000 €	4.600 €	4.500 €	2.000 €

Tabela 25: Finančni viri

Vir: Lasten

4.6 Drugi načrtovani pogoji poslovanja, tveganja in ukrepi

4.6.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

- Posredovanje aranžmajev vseh priznanih slovenskih in tujih organizatorjev.
- Priprava ponudbe po meri posameznika.
- Kakovostna postrežba - hitra priprava ponudbe po željah posameznika, spremljanje zadovoljstva potnikov, ažurno reševanje reklamacij.

4.6.2 Kritična tveganja in problemi

Ker v prvih dveh letih ni dodatnega zaposlenega, vidimo glavni problem v primeru bolniške odsotnosti in pri koriščenju letnega dopusta. Tveganje predstavlja tudi plačilna nedisciplina strank ter vedno večje zanimanje za internetne rezervacije.

4.6.3 Ukrepi za premagovanje problemov

Ukrepi za zagotavljanje celovite kakovosti

- Znanje zaposlenih: udeležba na seminarjih, študijska potovanja.
- Poprodajne aktivnosti - stranka je za nas pomembna tudi po opravljeni storitvi.

Ukrepi za odpravo sezonskih nihanj

Turistične storitve so vezane na glavnino prihodka v poletnih mesecih (na višku sezone), kjer se skuša ustvariti največ dobička. Tako bomo delno pokrili tudi slabši dohodek v zimskem času. V jesensko-zimskem času pridobivamo skupine za organizirane individualne odhode.

Študenta, ki pomaga v poletnih mesecih, bomo dobro pripravili za trženje, da v primeru odsotnosti zaposlenega ni prevelikih odstopanj od pričakovanega prihodka.

4.7 Finančni načrt

4.7.1 Izhodišča za finančno načrtovanje

Pri finančnem načrtovanju smo naredili prikaz za prva štiri leta poslovanja podjetja. Izhajali smo iz realistične napovedi prodaje, kalkulacije in stroškov dela, načrtovane naložbe in opreme ter ocene ostalih stalnih stroškov poslovanja.

4.7.2 Načrt stroškov in finančnih odhodkov za prvo leto poslovanja

Vrsta stroškov	Mesečni znesek v €	Letni znesek v €
A. SPREMENLJIVI STROŠKI		
1. Nabavna vrednost materiala		
2. Nabavna vrednost blaga		
3. Stroški proizvodnih storitev		
4. Stroški zalog		
5. Spremenljivi del plač - bruto		
6. Pogodbena ali avtorska dela		
Skupaj spremenljivi stroški	0,0	0,0
B. STALNI STROŠKI		
1. Stalni del plač - bruto	1.830,0	21.960,0
2. Davki in prispevki za plače in pog. dela	290,97	3.491,6
3. Režijske tuje storitve	80,0	960,0
4. Režijski material in drobni inventar	125,0	1.500,0
5. Amortizacija	95,0	1.140,0
6. Stroški zakupa		
7. Energija in PTT	60,0	720,0
8. Najemnina	340,0	4.080,0
9. Reklama	333,33	4.000,0
10. Zavarovanje	8,33	100,0
11. Drugi stroški - v tem:	182,5	2.190,0
- potni stroški	40,0	480,0
- prehrana	84,16	1.010,0
- regres	58,33	700,0
- ostalo		
Skupaj stalni stroški	3.345,13	40.141,6
C. FINANČNI ODHODKI		
1. Obresti dolgoročnih kreditov		
2. Obresti kratkoročnih kreditov		
Skupaj finančni odhodki	0,0	0,0
SKUPNI STROŠKI IN ODHODKI	3.345,13	40.141,6

Tabela 26: Načrt stroškov in finančnih odhodkov

Vir: Lasten

Kot smo omenili v poglavju Vrednostna napoved prodaje, so navedeni zneski v tabeli (Prihodki od prodaje) 15-odstotna provizija, ki jo dobimo od organizatorja potovanj.

4.7.3 Načrt stroškov (računalniški izpis v prilogi)

4.7.4 Načrt izkaza poslovnega izida (računalniški izpis v prilogi)

4.7.5 Načrt kazalcev poslovanja (računalniški izpis v prilogi)

4.7.6 Načrt izkaza denarnega toka (računalniški izpis v prilogi)

4.7.7 Načrt praga rentabilnosti – donosnosti (računalniški izpis v prilogi)

4.7.8 Izkaz stanja (računalniški izpis v prilogi)

4.7.9 Komentar k finančnemu načrtu

Načrt stroškov poslovanja

Poslovni prostor imamo v najemu. Cena najemnine je ugodna, saj je lastnik prostora naš družinski prijatelj. Kot strošek pa načrtujemo investicijsko vzdrževanje najetega prostora. Poleg stroškov plač in prispevkov sodi med stalne stroške tudi plačilo računovodskih storitev, v strošek plač pa je zajeta študentska pomoč, ki poteka predvsem v poletnih mesecih. V tretjem letu se strošek plač poveča, ker zaposlimo dodatnega svetovalca pri prodaji. V reklamne namene vlagamo vsa leta konstantno, razen v tretjem letu, ko zaposlimo dodatnega delavca in bomo pri reklami varčevali.

Poslovni izid ali izkaz uspeha nam pove, kako je podjetje poslovalo v določenem obdobju. Prikazani so prihodki in odhodki; iz tega lahko razberemo, ali je podjetje ustvarilo dobiček ali izgubo.

Naše podjetje posluje pozitivno vsa 4 leta. V prvem letu znaša dobiček 7.393 €, v drugem je večji za 24,1 %, v tretjem letu pade na 3.670 € (zaposlitev novega delavca in še vedno študentska pomoč v poletnem času), v četrtem letu pa se, v primerjavi z drugim letom, zopet poveča za 5,2 %.

Kazalci uspešnosti

Koeficient gospodarnosti nam prikaže ustvarjanje dobička (je razmerje med celotnimi prihodki in odhodki). Kazalec gospodarnosti je v prvem letu 1,25, kar pomeni, da je za 25 % več prihodkov kot odhodkov, v drugem letu je kazalec gospodarnosti 1,30, v tretjem letu pade na 1,08 (zaposlitev novega svetovalca pri prodaji) in v četrtem letu 1,21.

Donosnost prihodkov je v prvem letu 19,72 %, v drugem letu 23,09 %, v tretjem letu 7,53 % in v četrtem letu 17,16 %. Donosnost v tretjem letu zaradi nove zaposlitve pade, vendar za podjetje še vedno predstavlja zadovoljivo donosnost.

Izkaz denarnih tokov

Zajeti so začetna gotovina kot nakazilo lastnih zagonskih sredstev, prejemki (prilivi) in izdatki (odlivi), ki vplivajo na plačilno sposobnost podjetja. Likvidnost našega podjetja napovedujemo po izračunih prejemkov od prodaje, iz naslova subvencij za odpiranje novih delovnih mest in izplačil odhodkov, med katere spadajo tudi vlaganja v prostor in opremo. Iz izkaza denarnih tokov je vidno likvidno poslovanje podjetja za prva štiri leta.

Prag rentabilnosti prikazuje točko, kjer se izenačijo prihodki in odhodki. V našem poslovnem načrtu se to zgodi v prvem letu poslovanja pri 80,28-odstotni realizaciji načrtovane prodaje, v drugem letu pri 76,91 %, v tretjem letu pri 92,47 % in v četrtem letu pri 82,84-odstotni realizaciji prodaje. S temi številkami smo zadovoljni in pričakujemo dobičkonosno dejavnost, vsekakor pa bomo previdni v tretjem letu poslovanja, ko se nam zaradi dodatne zaposlitve prag rentabilnosti dvigne za več kot 10 % v primerjavi s prvim letom poslovanja.

Izkaz stanja

Izkaz stanja prikazuje uravnoteženost premoženja in virov premoženja. Za presojo bonitete podjetja je ključnega pomena na eni strani razmerje med stalnim in gibljivim premoženjem, na drugi strani pa razmerje med trajnimi viri premoženja in obveznostmi.

Izkaz stanja je za naše podjetje primeren.

SKLEPNA MISEL K POSLOVNEMU NAČRTU

Z izračuni v poslovnem načrtu menimo, da je dejavnost primerna za samozaposlitev. Da realiziramo zadane cilje, imamo poleg samozaposlitve v prvih dveh letih predvideno samo študentsko pomoč. S tretjim letom, ko se ustalimo v kraju poslovanja in bomo že prepoznavni v širši okolici, zaposlimo dodatnega svetovalca pri prodaji.

V prvih štirih letih poslovanja ne pričakujemo nobenih večjih tveganj in vlaganj. Pričakujemo dejavnosti primerne predvidene stroške ter zadovoljivo gospodarnost in donosnost. Zavedamo se, da gradimo podjetje v manjšem kraju, kjer je ključnega pomena zadovoljstvo potnika, zato se bomo trudili ustvarjati v smeri, da gre dobra reklama 'od ust do ust'.

4.8 Terminski plan

Aktivnost	Termin
Priprava poslovnega načrta	oktober leta 0
Ureditev poslovnega prostora	november leta 0
Nabava opreme	december leta 0
Ustanovitev (registracija) podjetja	januar leta 1
Začetek poslovanja, samozaposlitev	januar leta 1
Študentska pomoč	junij leta 1
Dodatna zaposlitev	januar leta 3

Tabela 27: Terminski plan

Vir: Lasten

5 ZAKLJUČEK

Namen diplomskega dela je bil preveriti poslovno idejo za trženje in posredovanje turističnih storitev v SV delu Slovenije. Za tovrstno dejavnost smo se odločili zaradi pridobljenih izkušenj z večletnim delom v turistični agenciji, ki nastopa na slovenskem trgu kot eden izmed vodilnih organizatorjev počitnic in potovanj. Da bi ugotovili, ali ima naša poslovna ideja možnost za zagon, smo opravili raziskavo trga.

Anketne vprašalnike smo razdelili na širšem območju kraja poslovanja kot tudi v ostalih delih podravske regije, Koroške, Pomurske ... Z analizo anketnih vprašalnikov smo ugotovili, da si ljudje privoščijo počitnice vsaj enkrat letno, za to pa pogosto koristijo usluge turističnih agencij.

V poslovnem načrtu turistične agencije »Naokrog«, s. p., smo pretehtali priložnosti in ovire, ki so prisotne na trgu ter preučili naše glavne prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco. Določili smo našo ciljno skupino potnikov ter spremljali delovanje konkurentov. Ugotovili smo, da se v kraju delovanja podjetja nahaja konkurent, ki je dobro utečen in prepoznaven širši okolici, ampak predvsem v ponudbi križarjenj. Na področju Maribora z okolico pa je veliko turističnih agencij, med katerimi je zaznati tekmovalnost in konkurenčnost v pridobivanju novih potnikov. Naš začetek zato ne bo lahek, nam pa predstavlja izziv in priložnost, da se dokažemo s kakovostnim svetovanjem, celovito ponudbo ter skrbnim odnosom do naših potnikov. Izkaz poslovnega izida in izkaz denarnih tokov sta v finančnem načrtu pokazala, da bo podjetje poslovalo uspešno.

Navdih za diplomsko delo je bila priprava seminarske naloge za predmet Podjetništvo. Diplomsko delo tako predstavlja plod znanja, ki ga je avtorica pridobila s študijem v programu ekonomist na Višji strokovni šoli Academia in izkušnje, pridobljene z delom v turistični agenciji. Želja in ljubezen do potovanj, kjer se avtorica obogati z novimi doživetji in izkušnjami, jo navdihujejo za delo, ki ga opravlja.

6 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

6.1 Literatura

1. Antončič, B., Hisrich, R., Petrin, T., Vahčič, A.: *Podjetništvo*, GV založba, Ljubljana, 2002.
2. Drnovšek, M., Stritar, R., Vahčič, A.: *Osnove podjetništva: priročnik za pripravo poslovnega načrta*, EF, Ljubljana, 2005.
3. Finance, 16. junij 2006: *Direktni marketing v turizmu*.
4. Ivanuša-Bezjak, M.: *O podjetništvu*, GV založba, Ljubljana, 1996.
5. Pšeničny, V.: *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjetje*, GEA College - Visoka strokovna šola za podjetništvo. Portorož, 2000.
6. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Academia, Maribor, 2009.
7. Šauperl, F.: *Računalniški program za finančni načrt*, Academia, Maribor, 2009.
8. Vidic, F.: *Kako razviti uspešno podjetje*, GEA College, Ljubljana, 1997.

6.2 Spletni viri

http://www.slovenia.info/si/Spoznajte-Slovenijo.htm?spoznajte_slovenijo=0&lng=1,

15. 2. 2014

http://www.slovenia.info/si/Slovenski-turizem-v-%C5%A1tevilkah.htm?ps_najpomembnejši-kazalniki=0&lng=1, 15. 2. 2014

<http://data.si/blog/2011/06/28/ustanovitev-turisticne-agencije/>, 15. 2. 2014

<http://www.turisticna-agencija.com/turisticne-agencije/>, 15. 2. 2014

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Klavdija Glinik, izredna študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru. Ker pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Raziskava trga in poslovni načrt podjetja »Naokrog - turistične storitve«, s. p., vas prosim za pomoč in izpolnitev kratkega anketnega vprašalnika.

Podatki, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno v moji diplomski nalogi. Vprašalnik je anonimen, odgovore pa mi lahko posredujete osebno ali preko elektronske pošte: klavdija.glinik@gmail.com. Že vnaprej se vam zahvaljujem.

1. SPOL

- a) Ženski
- b) Moški

2. STAROST

- a) od 18 do 25 let
- b) od 26 do 35 let
- c) od 36 do 50 let
- d) od 51 do 65 let
- e) nad 65 let

3. STATUS

- a) Študent
- b) Zaposlen
- c) Brezposeln
- d) Upokojen
- e) Samozaposlen

4. DOHODEK

- a) do 300 €
- b) od 300 € do 500 €
- c) od 500 € do 800 €
- d) od 800 € do 1.200 €
- e) nad 1.200 €

5. Se odločate za rezervacijo počitnic v turistični agenciji ali potujete v lastni režiji?

- a) Turistična agencija
- b) Lastna organizacija
- c) Občasno koristim storitve turistične agencije, drugače potujem v lastni režiji.

Če je odgovor a) ali c), potem, prosim, nadaljujte;

6. Kolikokrat letno potujete/letujete s turistično agencijo?

- a) Enkrat letno
- b) Dvakrat letno
- c) Trikrat letno
- d) Več kot trikrat letno

7. V katerem letnem času se najpogosteje odločate za rezervacijo počitnic?

- a) Poletne počitnice
- b) Zimske počitnice
- c) Prazniki - 1. maj, 1. november, novo leto ...
- d) Letni čas ni pomemben, odvisno od ponudbe

8. Kaj vam je pomembno pri izbiri določene turistične agencije (možnih več odgovorov)?

- a) Tradicija
- b) Prepoznavnost
- c) Kakovost storitve
- d) Cena
- e) Priporočilo prijateljev, znancev

f) Drugo: _____

9. Vam je pomembno, da prodajno mesto (turistična agencija) nastopa tudi v vlogi organizatorja počitnic?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Odvisno za kakšno rezervacijo se odločam.
10. Pri nakupu je za vas pomembna:
- a) Cena
 - b) Kakovost
 - c) Zanesljivost
 - d) Vse troje
11. Ob rezervaciji se zmeraj obrnete na agencijo, s katero potujete že dlje časa, ali raziščete tudi ostalo ponudbo na trgu?
- a) Zmeraj rezerviram pri agenciji, s katero potujem že dlje časa.
 - b) Raziščem ponudbo na trgu in se obrnem na najcenejšega ponudnika.
 - c) Raziščem ponudbo na trgu in rezerviram pri agenciji, ki me prepriča k nakupu (cena ni nujno ključni dejavnik).
12. Koliko denarja ste pripravljeni nameniti za poletne (glavne) počitnice?
- a) do 500 €
 - b) od 500 € do 800 €
 - c) od 800 € do 1200 €
 - d) od 1.200 € do 1.600 €
 - e) nad 1.600 €
13. Kako najraje rezervirate počitnice?
- a) Obiščem agencijo in se osebno posvetujem s prodajalcem aranžmajev.
 - b) Preko telefona oz. e-pošte.
 - c) Spletna rezervacija.

14. Katera oblika informiranja vas najbolj pritegne in prepriča?

- a) Reklama v časopisu.
- b) Reklama na TV.
- c) Internetna stran ponudnika in reklama preko e-pošte.
- d) Priporočilo znancev in prijateljev.
- e) Letak v poštnem nabiralniku.

15. Kakšen odnos imate do posredovanja povratnih informacij s potovanj, počitnic?

- a) Sam/-a jih z veseljem posredujem agenciji, pri kateri rezerviram počitnice.
- b) Posredujem jih, če me pokličejo oz. nagovorijo preko e-pošte.
- c) Ne želim posredovati povratnih informacij.

16. Lepo organizirane in izpeljane počitnice za vas predstavljajo:

- a) So mi samoumevne, saj jih zato plačam pri agenciji.
- b) Jih cenim in tudi v prihodnje zaupam turistični agenciji, ki mi jih je priporočila.
- c) Drugo:_____

7.2 Finančne tabele

Tabela 1: NAČRT STROŠKOV				
				v EUR
Vrsta stroškov	leto	leto	leto	leto
	1	2	3	4
A. SPREMENLJIVI STROŠKI				
1. Nabavna vrednost materiala				
2. Nabavna vrednost blaga				
3. Stroški proizvodnih storitev				
4. Stroški zalog				
5. Spremenljivi del plač - bruto				
6. Pogodbena ali avtorska dela				
Skupaj spremenljivi stroški	0,0	0,0	0,0	0,0
B. STALNI STROŠKI				
1. Stalni del plač - bruto	21.960,0	21.960,0	38.280,0	38.280,0
2. Davki in prispevki na plače in pog.dela	3.491,6	3.491,6	6.086,5	6.086,5
3. Re`ijske tuje storitve	960,0	960,0	960,0	960,0
4. Re`ijski material in drobní inventar	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0
5. Amortizacija	1.140,0	1.760,0	2.000,0	2.020,0
6. Stroški zakupa				
7. Energija in PTT	720,0	720,0	720,0	720,0
8. Najemnina	4.080,0	4.080,0	4.080,0	4.080,0
9. Reklama	4.000,0	4.000,0	2.000,0	4.000,0
10. Zavarovanje	100,0	100,0	100,0	100,0
11. Drugi stroški	2.190,0	2.190,0	4.380,0	4.380,0
v tem : - potni stroški	480,0	480,0	960,0	960,0
- prehrana	1.010,0	1010,00	2.020,0	2.020,0
- regres	700,0	700,0	1.400,0	1.400,0
- ostalo				
Skupaj stalni stroški	40.141,6	40.761,6	60.106,5	62.126,5
C. ODHODKI FINANCIRANJA				
1. Obresti dolgoročnih kreditov				

2. Obresti kratkoročnih kreditov				
Skupaj odhodki financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
D. IZREDNI ODHODKI				
E. SKUPNI STROŠKI	40.141,6	40.761,6	60.106,5	62.126,5

Tabela 2: NAČRT IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA				
				v EUR
Postavka	leto	leto	leto	leto
	1	2	3	4
1. PRIHODKI	50.000,0	53.000,0	65.000,0	75.000,0
1.1. Prihodki od prodaje	50.000,0	53.000,0	65.000,0	75.000,0
1.2. Prihodki od financiranja				
1.3. Izredni prihodki				
2. ODHODKI	40.141,6	40.761,6	60.106,5	62.126,5
2.1. Stroški začetnih zalog				
2.2. Stroški končnih zalog				
2.3. Stroški nakupa materiala	0,0	0,0	0,0	0,0
2.4. Nabavna vrednost blaga	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5. Stroški storitev	960,0	960,0	960,0	960,0
2.6. Amortizacija	1.140,0	1.760,0	2.000,0	2.020,0
2.7. Plače bruto	21.960,0	21.960,0	38.280,0	38.280,0
2.8. Davki in prispevki	3.491,6	3.491,6	6.086,5	6.086,5
2.9. Ostali stroški poslovanja	12.590,0	12.590,0	12.780,0	14.780,0
2.10. Odhodki od financiranja	0,0	0,0	0,0	0,0
2.11. Izredni odhodki				
2.12. Pokritje izgube prejšnjih let				
3. DOBIČEK PRED OBDAVČENJEM	9.858,4	12.238,4	4.893,5	12.873,5
4. DAVEK OD DOBIČKA	2.464,6	3.059,6	1.223,4	3.218,4
5. ČISTI DOBIČEK	7.393,8	9.178,8	3.670,1	9.655,1
6. SREDSTVA ZA REPRODUKCIJO	8.533,8	10.938,8	5.670,1	11.675,1
(2.6 + 5)				

Tabela 3: KAZALCI USPEŠNOSTI					
Kazalec	Enačba	leto	leto	leto	leto
		1	2	3	4
	prihodki(1)				
GOSPODARNOST	-----	1,25	1,30	1,08	1,21
	odhodki(2)				
	dobiček(3)				
DONOSNOST PRIH.	----- x 100	19,72	23,09	7,53	17,16
	prihodki(1)				

Tabela 4: NAČRT IZKAZA DENARNEGA TOKA					
					v EUR
Postavka		leto	leto	leto	leto
		1	2	3	4
1. ZAČETNI ZNESEK GOTOVINE		3.500,0	11.498,4	19.032,1	24.366,0
2. VPLAČILA		54.500,0	53.000,0	69.500,0	75.000,0
2.1. Prejemki od prodaje		50.000,0	53.000,0	65.000,0	75.000,0
2.2. Prejemki izrednih prihodkov					
2.3. Prejemki in financiranja					
2.4. Subvencije		4.500,0		4.500,0	
2.5. Druga vplačila					
3. IZPLAČILA		46.501,6	45.466,2	64.166,1	62.329,9
3.1. Nakup opreme		5.500,0	3.000,0	1.000,0	
3.2. Vlaganja v zgradbe		2.000,0	1.000,0	2.000,0	1.000,0
3.3. Nakup materiala in blaga		0,0	0,0	0,0	0,0
3.4. Plačilo kooperacije in storitev		960,0	960,0	960,0	960,0
3.5. Plače in prispevki		25.451,6	25.451,6	44.366,5	44.366,5
3.6. Stroški poslovanja		12.590,0	12.590,0	12.780,0	14.780,0
3.7. Anuitete in obresti					
3.8. Davek na dobiček			2.464,6	3.059,6	1.223,4
3.9. Druga izplačila					
4. KONČNI ZNESEK GOTOVINE		11.498,4	19.032,1	24.366,0	37.036,1

Tabela 5: PRAG RENTABILNOSTI					
vrsta izračuna	enačba	leto	leto	leto	leto
		1	2	3	4
	stalni stroški				
1. Količinski (v kom) -----					
	pc/ep - ss/ep				
	stalni stroški				
2. Vrednosti (v %) ----- x 100		80,28	76,91	92,47	82,84
	prihod.-sprem.str.				
	stalni stroški				
3. Prag pokritja ----- x 100		80,28	76,91	92,47	82,84
	stalnih str.(v%) prihodki				

Tabela 6: NAČRT IZKAZA STANJA				v EUR
	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.	per. 31.12.
	1	2	3	4
PREMOŽENJE (aktiva)				
A. STALNO PREMOŽENJE	5.500,0	8.500,0	9.500,0	9.500,0
1. Neopredmetena dolgoročna sredstva (patenti, licence, zagonski stroški)				
2. Opredmetena osnovna sredstva (zemljišče, zgradbe, stroji, oprema)	5.500,0	8.500,0	9.500,0	9.500,0
3. Dolgoročne finančne naložbe (delnice, obveznice)				
B. GIBLJIVO PREMOŽENJE	9.890,0	13.280,0	6.670,0	10.150,0
1. Zaloge (materiala, proizvodov, blaga)				
2. Dolgoročne terjatve (dana posojila)				
3. Kratkoročne terjatve (kupci)				
4. Kratkoročne finančne naložbe				
5. Denar in vrednostni papirji	9.890,0	13.280,0	6.670,0	10.150,0
6. Aktivne časovne razmejitve				

C. SKUPAJ PREMOŽENJE	15.390,0	21.780,0	16.170,0	19.650,0
D. ZUNAJ BILANČNO				
PREMOŽENJE (LEASING)				
VIRI PREMOŽENJA (pasiva)				
A. TRAJNI VIRI PREMOŽENJA	10.890,0	12.680,0	7.170,0	13.150,0
1. Osnovni kapital	3.500,0	3.500,0	3.500,0	3.500,0
2. Revalorizacijske rezerve				
3. Nerazporejeni dobiček	7.390,0	9.180,0	3.670,0	9.650,0
B. DOLGOROČNE REZERVACIJE	4.500,0	9.100,0	9.000,0	6.500,0
C. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI				
(dolgoročni krediti)				
D. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI				
(dobavitelji, predujmi, kratkoročni krediti)				
E. PASIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE				
F. SKUPAJ VIRI PREMOŽENJA	15.390,0	21.780,0	16.170,0	19.650,0
G. ZUNAJ BILANČNI VIRI PREMOŽENJA				