

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

Načrt prehoda Turistične kmetije Slanič v turistično kmetijo z nastanitvijo

Kandidatka: Nataša Slanič
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122638
Program: Komercialist
Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.

Maribor, marec 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana NATAŠA SLANIČ, št. indeksa 11190122638, sem avtorica diplomske naloge z naslovom NAČRT PREHODA TURISTIČNE KMETIJE SLANIČ V TURISTIČNO KMETIJO Z NASTANITVIJO, ki sem jo napisala pod mentorstvom FRANJA ŠAUPERLA, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga 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, 23. 3. 2011

Podpis študenta:

ZAHVALA

Hvala vsem profesorjem Višje strokovne šole Academia, ker obvladajo svojo snov, znajo komunicirati in študente fascinirati. Hvala tudi ostalemu zaposlenemu osebju na VSŠ Academia in seveda mojim sorodnikom ter prijateljem, ki so mi v času študija stali ob strani.

Posebna zahvala gre mojemu mentorju Franju Šauperlu, univ. dipl. ekon., za strokovno pomoč, podporo in svetovanje pri izdelavi diplomske naloge. Za veliko podporo in motivacijo pa se zahvaljujem mag. Mirjani Ivanuša - Bezjak, ravnateljici VSŠ Academia. Hvala, ker delate s srcem!

„Intelligenca in učenje ne delujeta, če ju ne žene srce.”

„Um se odpre, samo če je srce očarano.”

(Umberto Galimberti, filozof)

POVZETEK

Turizem na kmetiji kot dopolnilna dejavnost ima s svojimi potenciali zelo dobro osnovo za razvoj turizma.

Dovolimo si pobeg iz vsakdanjika in se prepustimo objemu narave. Začutimo pristnost slovenskega podeželja in se prepustimo harmoniji sobivanja človeka ter narave. Začutimo prelepo Slovenijo z vsemi čutili – kot kraj, kjer nas bodo postregli z nasmehom in nam ponudili najboljše iz svojih vrtov ter kleti.

V tej diplomski nalogi smo predstavili dodatno dejavnost na kmetiji, s pomočjo katere lahko kmetje izboljšajo svoj življenjski standard. Predstavili smo osnovne pogoje, ki so potrebni za turizem na kmetiji.

S pomočjo analize trga smo ugotovili, kakšne so želje in pričakovanja gostov, kaj jim je najbolj pomembno in kaj bi bilo potrebno izboljšati. Na podlagi dobljenih rezultatov ankete smo pripravili poslovni načrt z dodatno ponudbo prenočišč na turistični kmetiji. Naredili smo načrt prehoda turistične kmetije v turistično kmetijo z nastanitvijo. Ugotovili smo, da je poslovna ideja tudi dobra poslovna priložnost.

Ključne besede: turistična kmetija z nastanitvijo, dopolnilna dejavnost na kmetiji, slovensko podeželje, poslovni načrt, podjetništvo, turizem, ponudba ležišč.

ABSTRACT

The potentials of farm tourism as a secondary activity provide a very good basis for tourism development.

Let us escape the mundane reality of everyday life and indulge in nature and countrylife. Let us feel the authenticity of Slovenian countryside and the harmony and balance between man and nature. Let us feel the beautiful country of Slovenia with all our senses, which will bring a smile on our faces and offer us only the best from Slovenian gardens and wine cellars.

The following diploma thesis deals with secondary activities on a farm, which farmers could use to improve their standard of living. To this end, the basic conditions needed for farm tourism were presented.

Using market analysis, desires and expectations of guests in terms of what is important to them and what needs to be improved, were identified. Based on the findings, a business plan with an additional offer regarding accommodation on a tourism farm was drawn up. Moreover, a plan to change the tourism farm into a tourism farm with accommodation was developed.

Finally, the findings have revealed that the business idea is also a good business opportunity.

Key words: farm tourism with accommodation, secondary activity on farm, Slovenian countryside, business plan, entrepreneurship, tourism, accommodation

STVARNO KAZALO

1	UVOD.....	9
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	9
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.4	METODE RAZISKOVANJA	12
2	DOPOLNILNA DEJAVNOST NA KMETIJI	13
2.1	PREDEN SE ODLOČIMO ZA TURIZEM NA KMETIJI	13
2.1.1	<i>Vrste možnih dopolnilnih dejavnosti.....</i>	<i>14</i>
2.1.2	<i>Oblike turistične dejavnosti na kmetiji</i>	<i>15</i>
2.2	POGOJI ZA UREJANJE NASTANITEV NA KMETIJI	17
2.2.1	<i>Pogoji glede prostorov</i>	<i>17</i>
2.2.2	<i>Kategorizacija kakovosti ponudbe turističnih kmetij z nastanitvijo</i>	<i>19</i>
2.2.3	<i>Pogoji glede ponudbe hrane na turistični kmetiji.....</i>	<i>20</i>
3	POVZETEK TEORETIČNIH IZHODIŠČ O TRŽENJU IN PODJETNIŠTVU	21
3.1	RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA V TEORIJI	21
3.2	POVZETEK OSNOV O PODJETNIŠTVU	21
4	RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	23
4.1	OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO	23
4.2	IZBRANA METODA, PRIPOMOČKI IN CILJNA SKUPINA	23
4.3	ANALIZA TRGA.....	23
4.4	UGOTOVITVE RAZISKAVE IN ANALIZE TRGA TER PREDLOGI	34
5	POSLOVNI NAČRT TURISTIČNE KMETIJE Z NASTANITVIJO »SLANIČ«.....	36
5.1	UVOD IN PREDSTAVITEV POSLOVNE ZAMISLI	36
5.2	SMOTER, CILJI IN STRATEGIJA POSLOVANJA	36
5.2.1	<i>Smoter poslovanja (nameni, poslanstvo).....</i>	<i>36</i>
5.2.2	<i>Cilji poslovanja</i>	<i>37</i>
5.2.3	<i>Strategija poslovanja.....</i>	<i>38</i>
5.3	PANOGA, PODJETJE IN PONUDBA	38
5.3.1	<i>Panoga.....</i>	<i>38</i>
5.3.2	<i>Organizacijska oblika.....</i>	<i>39</i>
5.3.3	<i>Predmet ponudbe.....</i>	<i>39</i>
5.4	TRŽIŠČE	39
5.4.1	<i>Analiza trga</i>	<i>39</i>
5.4.2	<i>Analiza konkurence.....</i>	<i>40</i>
5.4.3	<i>Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti</i>	<i>41</i>
5.4.4	<i>Načrt tržnih ciljev.....</i>	<i>42</i>
5.4.5	<i>Načrt tržne strategije.....</i>	<i>43</i>
5.5	CENOVNA POLITIKA	45
5.5.1	<i>Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta.....</i>	<i>45</i>
5.5.2	<i>Napoved prodaje</i>	<i>45</i>
5.5.3	<i>Nabava.....</i>	<i>47</i>
5.5.4	<i>Drugi tržni dejavniki.....</i>	<i>48</i>
5.6	NAČRT ORGANIZACIJE IN ČLOVEŠKIH VIROV	49
5.6.1	<i>Makroorganizacijska oblika</i>	<i>49</i>
5.6.2	<i>Mikroorganizacijski postopki</i>	<i>50</i>
5.6.3	<i>Vodilni kader</i>	<i>50</i>
5.6.4	<i>Kadrovska projekcija.....</i>	<i>50</i>
5.7	POGOJI POSLOVANJA	51
5.7.1	<i>Znanje.....</i>	<i>51</i>
5.7.2	<i>Poslovni prostori</i>	<i>51</i>
5.7.3	<i>Oprema.....</i>	<i>52</i>
5.7.4	<i>Drugi pogoji poslovanja.....</i>	<i>53</i>
5.8	KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI TER NAČRT UKREPOV	54

5.8.1	Kritična tveganja in problemi.....	54
5.8.2	Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov.....	54
5.9	FINANČNI NAČRT.....	54
5.9.1	Uporabljene predpostavke in izhodišča.....	54
5.9.2	Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov (v EUR).....	55
5.9.3	Komentar k finančnemu načrtu	55
5.10	TERMINSKI PLAN	56
6	SKLEPNA MISEL.....	57
7	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI.....	59
8	PRILOGE.....	60
8.1	ANKETNI VPRAŠALNIK	60
8.2	POSLOVNI IZID	63
8.3	BILANCA STANJA	64
8.4	DENARNI TOK.....	65
8.5	KAZALNIKI.....	66
8.6	POSLOVNI KODEKS	67

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Podjetništvo	22
Tabela 2:	Spol.....	23
Tabela 3:	Starost.....	24
Tabela 4:	Dokončana izobrazba	25
Tabela 5:	Obisk turistične kmetije.....	25
Tabela 6:	Letni obisk turistične kmetije	26
Tabela 7:	Porabljen denar ob obisku turistične kmetije	27
Tabela 8:	Odločitev za obisk turistične kmetije	27
Tabela 9:	Lestvica ocenjevanja	29
Tabela 10:	Pomembnost prenočišč na turistični kmetiji.....	30
Tabela 11:	Zaželenost kakovost prenočišč na turistični kmetiji.....	31
Tabela 12:	Porabljen denar za prenočišče	32
Tabela 13:	Bivanje na kmetiji.....	32
Tabela 14:	Dodatne dejavnosti	33
Tabela 15:	Trženje turistične kmetije	34
Tabela 16:	Kratkoročni in dolgoročni cilji	37
Tabela 17:	Ciljna skupina gostov	40
Tabela 18:	Prikaz SWOT analize	41
Tabela 19:	Želen tržni delež	42
Tabela 20:	Ciljni tržni segmenti	42
Tabela 21:	Cenik.....	45
Tabela 22:	Količinska napoved prodaje	46
Tabela 23:	Vrednostna napoved prodaje	47
Tabela 24:	Napoved nabave	47
Tabela 25:	Kadrovska projekcija.....	50
Tabela 26:	Načrt plač.....	50
Tabela 27:	Začetna oprema.....	52
Tabela 28:	Načrtovana oprema.....	52
Tabela 29:	Finančna konstrukcija.....	52
Tabela 30:	Anuitetni načrt za kredit	53
Tabela 31:	Načrt stroškov poslovanja	55

Tabela 32: Terminski plan.....	56
Tabela 33: Načrt izkaza poslovnega izida	63
Tabela 34: Načrt izkaza stanja.....	64
Tabela 35: Načrt finančnega izida	65
Tabela 36: Načrt kazalcev uspešnosti.....	66

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol	24
Graf 2: Starost.....	24
Graf 3: Dokončana izobrazba	25
Graf 4: Obisk turistične kmetije	26
Graf 5: Letni obisk turistične kmetije.....	26
Graf 6: Porabljen denar ob obisku turistične kmetije.....	27
Graf 7: Odločitev za obisk turistične kmetije.....	28
Graf 8: Lestvica ocenjevanja	29
Graf 9: Lestvica ocenjevanja	30
Graf 10: Pomembnost prenočišč na turistični kmetiji	31
Graf 11: Zelena kakovost prenočišč na turistični kmetiji.....	31
Graf 12: Porabljen denar za prenočišče	32
Graf 13: Bivanje na kmetiji	33
Graf 14: Dodatne dejavnosti.....	33
Graf 15: Trženje turistične kmetije.....	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Turistična kmetija Slanič.....	48
---	----

1 UVOD

V diplomski nalogi bomo predstavili Turistično kmetijo Slanič, ki leži na obronkih Slovenskih Goric, na demografsko ogroženem območju in območju z omejenimi dejavniki kmetijske pridelave v občini Duplek. Na kmetiji živi lastnica z družino, kateri vir dohodka predstavlja dopolnilna dejavnost na kmetiji, in sicer v okviru turizma na kmetiji. Družina poseduje 14,46 ha zemljišča, kamor spadajo tudi trajni nasadi vinogradov, zasajenih z visokokakovostnimi sortami.

Kmetija za svojo dejavnost uporablja objekt kapacitete sedanjega turizma, ki znaša šestdeset sedežev v notranjih prostorih, in kuhinjo z vsemi pomožnimi prostori ter sanitarijami. Ponudba zajema ponudbo hladnih in toplih obrokov doma pridelane hrane, v kleti pa se hrani domače vino s številnimi priznanji. Razen ob dobri domači hrani lahko gostje uživajo tudi v športnem parku, ki je primeren za piknike v naravi in kjer se lahko igra mali nogomet, odbojka na mivki, športni ribolov ...

Na turistični kmetiji se dela v družinskem krogu, uporablja se pomoč sorodnikov in sosedov. Pri nekaterih kmečkih opravilih so vključeni tudi obiskovalci.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Ko začnemo razmišljati, da bi na kmetiji odprli vrata za turiste in da bi del svojega življenja delili z gosti, si moramo za razmislek vzeti dovolj časa. To je skupna odločitev celotne družine in naj se za tovrstno dejavnost ne bi odločalo po trenutnem nagibu. Nosilci dejavnosti so tisti, ki prihajajo v stik z gosti in predstavljajo enega najpomembnejših dejavnikov ponudbe. Uspeh turistične kmetije je v gostoljubnosti vseh družinskih članov (Krašovec, 1997, 6).

Potrebno je proučiti vse svoje zmožnosti, znanje, prednosti in slabosti, ki jih nudi okolje, v katerem živijo. Večina kmečkih družin se odloči za turistično dejavnost v želji po dodatnem zaslužku, vendar si moramo določiti tudi svoje poslanstvo in mu slediti. Denar bo prišel sam po sebi. Poslanstvo je zelo pomembno kot motivacija pri vsakodnevnem delu (Vrečko, 2006, 14-15).

Prihodnost kmetijstva je vsekakor v turizmu: gostom ponuditi kakovostno domačo hrano in pijačo, nuditi prenočišče ter razne oblike rekreacije. Ljudje danes ne iščejo le mesta, da se na hitro odžejajo in nahanijo, ampak jim je pomembno tudi doživetje, prijetno počutje, možnost sprostitve, zdrav način življenja ...

V lepem okolju je treba gostu ponuditi zadovoljstvo na domač, podeželski način. Gostje so si med seboj zelo različni. Ko spoznamo, kateri gostje se pri nas najbolje počutijo in se tudi k nam vračajo, počasi oblikujemo ponudbo po njihovi meri. Ugotoviti je potrebno, katere so najpogostejše skupine gostov in na podlagi česa so se gostje v pestri ponudbi gostinskih storitev odločili ravno za obisk naše kmetije. Gostom je pomemben ambient, kakovost hrane in pijače, cena, možnost rekreacije, turistične znamenitosti v bližini, oddaljenost ter prijazna postrežba. Torej, ugotoviti je potrebno, na kakšen način privabiti gosta in pustiti pozitivno sled, da se vrne.

Na osnovi dolgoletnega delovanja turistične kmetije in možnosti, ki jih daje objekt, podpore družbe ter finančnih potencialov se v družini vse bolj poraja ideja, da bi turistično kmetijo dopolnili s ponudbo nočitvenih kapacitet.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je predstaviti dodatno dejavnost na kmetiji, kako odločitev o turistični dejavnosti spremeni življenje celotne družine, skratka o čem je potrebno nujno razmisliti, preden se odločimo za tovrstno dejavnost. Marsikdo, ki se ukvarja s kmetijstvom, pove, da delo na kmetiji in turizmu še zdaleč ni pravljica, ampak je potrebno veliko truda, znanja in energije, če hočeš uspeti. Delati moramo z ljubeznijo, obiskovalci morajo čutiti našo energijo, pozitivno usmerjenost in predanost poslu.

S tržno raziskavo želimo izvedeti, kakšne so želje in pričakovanja gostov, kaj jim je najbolj pomembno in kaj bi bilo potrebno izboljšati.

V diplomskem delu je izdelan poslovni načrt Turistične kmetije Slanič, s katerim smo želeli ugotoviti, ali je poslovna ideja o širitvi dejavnosti na nastanitev gostov skupaj z obstoječo ponudbo hrane in pijače, seveda ob vlaganjih v ureditev nastanitvenih kapacitet, še vedno dobra poslovna priložnost. Z etičnim kodeksom poskušamo opredeliti načine za čim boljše doseganje zastavljenih ciljev turistične kmetije in čim boljše odnose znotraj družine.

Cilji diplomskega dela

Naš poslovni cilj je razširiti in izboljšati ponudbo ter prepoznavnost na turistični kmetiji. Z raziskavo želimo svojo ponudbo čim bolj približati pričakovanjem in željam svojih gostov.

Cilj diplomskega dela je predstaviti turistično kmetijo, analizirati obstoječe stanje in na podlagi poslovnega načrta raziskati možnosti za dopolnitev ponudbe ter ugotoviti prihodnjo pričakovano uspešnost.

Osnovne trditve diplomskega dela

Turizem na kmetiji kot dopolnilna dejavnost ima s svojimi potenciali zelo dobro osnovo za razvoj turizma. Menimo, da je turizem na kmetiji še vedno nezadostno izrabljena tržna priložnost. Tovrstna dejavnost ima velike možnosti za razvoj, saj je povpraševanje ljudi po preživljanju svojega prostega časa na podeželju med gostoljubnimi podeželskimi ljudmi vedno večje. Menimo, da dopolnilna dejavnost omogoča lepo prihodnost za prebivalce podeželja. Za goste je privlačna tista kmetija, ki ima kakovostno turistično ponudbo, pomembna je tudi gostoljubnost, urejenost, prometna dostopnost, možnost rekreacije, zabava, vse bolj pa so na podeželju iskane tudi nastanitvene možnosti itd. Zaradi naravnih lepot in kulturnih znamenitosti je lahko turizem na kmetiji z nastanitvijo še perspektivnejši.

1.3 Predpostavke in omejitve

Avtorica diplomskega dela izhajam iz kmečke družine, starši pa se ukvarjajo z dopolnilno dejavnostjo. Z diplomskim delom, v katerem je tržna raziskava in zasnova prehoda iz izletniške turistične kmetije v turistično kmetijo z nastanitvijo, pa je nosilki dejavnosti ter družinskim članom pripravljena raziskava in analiza trga, poslovni načrt z naložbo v nastanitev ter družinski kodeks.

Predpostavke so, da trg storitve turističnih kmetij in nastanitve išče, da bi se splačalo dejavnost dopolniti z nastanitvijo in da naj bi bila razširjena dejavnost tudi uspešna.

Omejitve vidimo v slabi odzivnosti na ankete, v dolgotrajnem postopku pridobivanja odgovorov iz tržne raziskave, v eventuelnih napačnih izhodiščnih ocenah, v zahtevnosti postopkov pridobivanja tujih virov in v mogočem nestrinjanju z ugotovitvami pri vseh družinskih članih.

1.4 Metode raziskovanja

Za izdelavo teoretičnega dela diplomskega dela smo uporabili priročnike ustreznih predmetov VSŠ Academia in drugo izbrano slovensko ter tujo literaturo, internetne strani ipd. s področja turizma, tržnega raziskovanja, trženja, podjetniškega poslovanja, poslovnega načrtovanja, kulture podjetja ipd.

Pri raziskovalnem delu diplomskega dela smo uporabili deskriptivno metodo dela. Podatke za raziskovalni del diplomskega dela smo zbrali s pomočjo ankete. Podatke smo pregledali, analizirali in komentirali, še posebej elemente, ki jih je možno uveljavljati pri načrtovanju poslovanja.

Z dobljenimi rezultati smo dobili odgovor na vprašanje, na kakšen način izboljšati ponudbo na turistični kmetiji.

2 DOPOLNILNA DEJAVNOST NA KMETIJI

Kmetje so se že od nekdaj poleg kmetovanja ukvarjali še z drugimi dejavnostmi, v začetku le za lastne potrebe (domača obrt, predelava pridelkov), pozneje pa tudi za trg, da so si izboljšali socialni položaj.

Čeprav se dopolnilne dejavnosti razvijajo ves čas, pa je v zadnjih letih zanimanje zanje še mnogo večje. Pozna se vse slabši položaj kmetijstva in vedno manjše možnosti za zaposlitev zunaj kmetije. Pri nas so kmetije manjše in težavnejše razmere za kmetijsko pridelavo že od nekdaj silijo kmeta v iskanje možnosti za dodatni prihodek. Tako želijo kmetje pridobiti dodatni prihodek za zagotavljanje socialne varnosti oziroma želijo izboljšati socialni položaj družine in torej bolje izkoristiti svoje stanovanjske in gospodarske prostore ter stroje, zaposliti proste delovne moči na kmetiji, izkoristiti znanje in spretnosti ter bolje unovčiti svoje kmetijske pridelke.

Zakon o kmetijstvu pravi, da je dopolnilna dejavnost s kmetijstvom oziroma gozdarstvom povezana dejavnost, ki jo opravljajo na kmetiji in omogoča boljšo izrabo njenih proizvodnih zmogljivosti ter dela družinskih članov (Kulovec, 2002, 9–11).

Pogoj za registracijo dopolnilne dejavnosti na kmetiji je aktivno izvajanje kmetijske oziroma gozdarske dejavnosti. Kmetija, na kateri se izvaja dopolnilna dejavnost, mora imeti v lasti vsaj 1 ha primerljivih kmetijskih površin ali v najemu 5 ha primerljivih kmetijskih površin. Dopolnilna dejavnost na kmetiji se lahko izvaja na sedežu kmetije oziroma na zemljiščih in v poslopih, ki pripadajo kmetiji (skladno z vpisom v register kmetijskih gospodarstev).

Obseg (ene ali več) dopolnilne dejavnosti na kmetiji je omejen z letnim dohodkom iz dopolnilne dejavnosti na člana kmetije, ki ne sme presegati 1,5 povprečne letne plače na zaposleno ali zaposlenega v Republiki Sloveniji.

(<http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPrebivalci.euprava?zdid=1304&sid=1001>, dne 8.1.2010)

2.1 Preden se odločimo za turizem na kmetiji

Za turizem na kmetiji se mora odločiti celotna družina, ki živi na kmetiji. Gostje bodo posegli v življenje prav vseh družinskih članov, ki si bodo morali drugače porazdeliti vsakdanja opravila. Najbolj obremenjena bo seveda gospodinja, ki bo morala gostom tudi kuhati. Tudi gospodarju ne bo prizaneseno, saj bo žena, ko bodo v hiši gostje, zaradi prezaposlenosti le redko lahko pomagala pri opravilih zunaj in v hlevu. Poleg tega pa bodo

gostje prav od njega pričakovali pogovor ob kozarčku po večerji in seveda razlago ter možnost sodelovanja pri kmečkih opravilih čez dan. Vesele družbe bodo pogosto pokonci pozno v noč in nekdo jim bo moral streči. Tudi otroci bodo morali prevzeti nove obveznosti, poleg tega pa bodo prikrajšani za del časa, ki jim ga namenjajo starši. Uspeh dobre turistične kmetije se skriva v gostoljubnosti in gostje bodo prav od vseh pričakovali nasmeh ter prijazno besedo (Krašovec, 1997, 6–7).

Potrebno je razmisliti, v kakšnem kraju živimo in kakšna je lega naše kmetije. Odvisni smo od urejenosti celotne vasi in širše okolice. Sosede in vaščane je potrebno obvestiti o tem, da bodo sedaj v vas prihajali turisti. Zavedati se moramo tudi prednosti našega kraja, ali se že kdo ukvarja s turistično ponudbo in bi lahko z njim dopolnili našo ponudbo.

Pomembna je tudi pot, ki vodi goste do naših kmetij. Po eni strani je pomembna sama kakovost poti, po drugi strani pa tudi to, skozi kakšne kraje vodi. Če bo pot vodila skozi onesnažena in neurejena industrijska središča, se turisti ne bodo radi odločali o daljšem bivanju na takšni kmetiji, tudi če je le-ta urejena ter čista. Ko temeljito razmislimo o legi kmetije in njeni širši ter bližnji okolici, moramo vzeti pod drobnogled tudi svojo kmetijo (Krašovec, 1997, 7–13).

2.1.1 Vrste možnih dopolnilnih dejavnosti

Vrste možnih dopolnilnih dejavnosti na kmetiji so:

- predelava, obdelava in dodelava kmetijskih pridelkov in gozdnih virov
- prodaja pridelkov in izdelkov s kmetij
- turizem na kmetiji: gostinska in negostinska dejavnost
- dejavnost povezana s tradicionalnimi znanji na kmetiji (npr. oglarstvo, tradicionalno krovstvo s slamo, škodlami in skriljem, peka v kmečki krušni peči, etnološke zbirke in etnološka dejavnost)
- pridobivanje in prodaja energije iz obnovljivih virov
- storitve s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo ter opremo, orodjem in živalmi ter oddaja
le-teh v najem (ne velja za storitve strojnih krožkov)
- izobraževanje na kmetijah, povezano s kmetijsko, gozdarsko in dopolnilno dejavnostjo na
kmetiji
- zbiranje in kompostiranje organskih snovi
- ribogojstvo in predelava sladkovodnih rib

→ aranžiranje in izdelava vencev, šopkov ipd. iz lastnega cvetja ter drugih okrasnih rastlin
Za opravljanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji mora nosilec pridobiti dovoljenje, ki ga na njegovo zahtevo izda pristojna upravna enota. Oblika vloge za izdajo dovoljenja za opravljanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji je predpisana, dobi in odda se na upravni enoti, ki na podlagi vloge in priloženih zahtevanih dokazil izda dovoljenje za opravljanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji.

Oblika vloge je predpisana, objavljena je v Pravilniku o registraciji dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (Uradni list RS, št. 79/05).

Dejavnost se lahko začne opravljati šele, ko je priglašena na upravni enoti in so izpolnjeni vsi pogoji, ki jih za to dejavnost določajo področni predpisi.

(<http://www.kmetijskizavod-nm.si/nasveti/dopolnilnedejavnostinakmetiji>, dne 3.2.2010)

2.1.2 Oblike turistične dejavnosti na kmetiji

Če smo se v družini odločili, da se želimo ukvarjati s turizmom na kmetiji in smo temeljito razmislili o okolici, kmetiji, našem znanju, možnostih ter o nas samih, nas čaka še zelo pomembna odločitev – izbrati moramo pravo obliko turistične dejavnosti za našo kmetijo, in sicer tako, ki nam bo omogočila, da bomo poslovno uspešni.

Turistične kmetije so:

- > kmetija z nastanitvijo in prehrano
- > izletniška kmetija (kmetija odprtih vrat)
- > vinotoč in osmica

(Krašovec, 1997, 13–14)

2.1.2.1 Kmetija z nastanitvijo

Za nastanitev lahko kmetija ponuja sobe, stanovanja ali apartmaje in prostor za kampiranje. Svoje storitve ponuja v obliki nočitev z zajtrkom, celodnevne oskrbe na osnovi polpenziona ali polnega penziona, v primeru ponudbe apartmajev pa v obliki najema apartmaja.

Na kmetiji je mogoče urediti prostor za kampiranje, ki gostom nudi prostor za postavitve avtodomov, šotorov, počitniških prikolic in hišic ter osebnih avtomobilov, možna pa je tudi nastanitev v že postavljenih šotorih, počitniških prikolicah in hišicah. Pri nastanitvi v apartmaju ali kampu lahko kmetija nudi oskrbo z lastnimi pridelki. Za prenočevanje lahko na kmetiji uredimo skupna ležišča. Možnosti za to obstajajo na neizrabljenih podstrešjih in

v drugih prostorih obstoječih turističnih kmetij ter so primerna za sprejem skupin otrok, tabornikov, planincev ...

2.2 Pogoji za urejanje nastanitev na kmetiji

2.2.1 Pogoji glede prostorov

Zunanja ureditev, prostori in oprema na turistični kmetiji morajo biti prilagojeni krajevnim arhitekturnim značilnostim in avtentični okolju. Prostori, v katerih strežejo jedi in pijačo, morajo zagotavljati domačnost (kmečka kuhinja, kmečke izbe), v njih pa ne sme biti značilne točilniške opreme, kot so npr. točilni pulti.

Prostori na turistični kmetiji morajo biti urejeni v skladu s Pravilnikom o minimalnih tehničnih pogojih, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave, ter pogojih glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah (Uradni list RS, št. 88/00 in 114/04), ki predpisuje opremljenost posameznih prostorov (sob, apartmajev, kuhinje, kampa ...). Pri urejanju sob in apartmajev pravilnik določa minimalno velikost sob in minimalno opremljenost.

2.2.1.1 Ureditev sob za nastanitev

Soba za nastanitev mora imeti:

- bivalni prostor
- kopalnico

Soba mora imeti najmanj:

- enoposteljno sobo površine 8 m² (obvezno pri novogradnji)
- dvoposteljno sobo površine 12 m² (obvezno pri novogradnji)
- na vsako dodatno ležišče 4 m² površine (obvezno pri novogradnji)
- okno z naravno svetlobo
- splošno razsvetljavo
- električno vtičnico
- posteljo velikosti 90 cm x190 cm in pri francoskih posteljah 135 cm x190 cm (obvezno pri novogradnji)
- omarico ali polico pri ležišču
- omaro za perilo in obleke z najmanj petimi obešalniki
- mizo in na vsako ležišče en stol
- nočno svetilko ob vsakem ležišču
- zagotovljeno zatemnitev sobe
- pred vsakim ležiščem položen predpražnik
- koš za odpadke

- osnovna navodila v primeru požarne nevarnosti
- cenik

Soba, ki nima lastne kopalnice, mora imeti:

- umivalnik s tekočo hladno in toplo vodo
- ogledalo z osvetlitvijo in vtičnico
- pred umivalnikom položeno pralno preprogo (brisačo)
- obešalnik za brisače
- dve brisači na osebo
- polico za toaletni pribor
- kozarec in milo na osebo ali tekoče milo

Kopalnica v sobi mora imeti najmanj:

- toplo in hladno tekočo vodo
- kopalno kad ali prho z zaščito
- umivalnik
- polico za toaletni pribor
- ogledalo z osvetlitvijo in vtičnico
- splošno razsvetljavo, ki se prižge ob vhodu v kopalnico (obvezno pri novogradnji)
- stranišče (če stranišče ni urejeno v posebnem prostoru)
- obešalnik za brisače
- dve brisači na osebo
- naravno ali umetno prezračevanje
- en kozarec na osebo
- eno milo na osebo ali tekoče milo
- pri kadi ali prhi pralno preprogo (brisačo)
- dva zavitka toaletnega papirja
- zaprto posodo za odpadke
- obesno kljuko
- pribor za čiščenje stranišča

V nastanitvenih prostorih, kjer so sobe brez kopalnice in stranišča, mora biti v vsaki etaži na vsakih 20 postelj najmanj:

- ena kopalnica
- eno žensko stranišče
- eno moško stranišče in en pisoar (obvezno pri novogradnji)

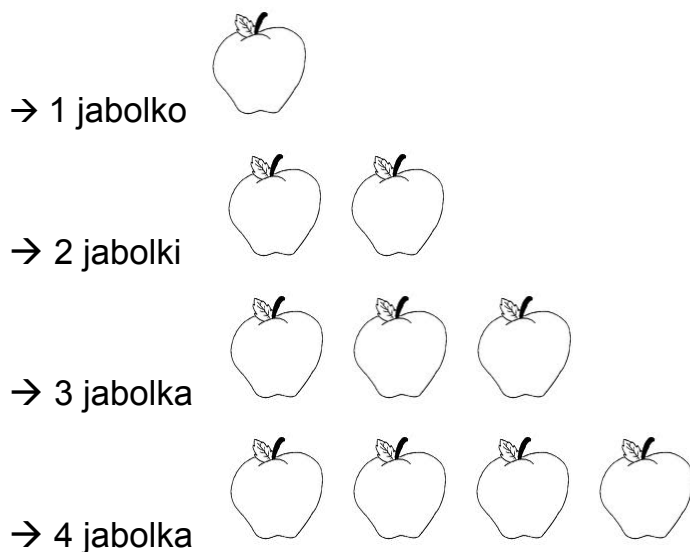
(<http://www.turisticnekmetje.si/pogoji-za-opravljanje-turisticne-dejavnosti-na-kmetiji>, dne 28.5.2010)

To so minimalni kriteriji in so hkrati veljavni za kategorijo 1 jabolko, za višje kategorije so v Pravilniku o kategorizaciji določeni zahtevnejši in obsežnejši pogoji.

2.2.2 Kategorizacija kakovosti ponudbe turističnih kmetij z nastanitvijo

PRI NAČRTOVANJU UREDITVE PROSTOROV JE TREBA NUJNO UPOŠTEVATI POGOJE KATEGORIZACIJE!!!

Na turističnih kmetijah označujemo kakovost ponudbe z jabolki, in sicer:



Kakovost označujemo glede na obseg in kakovostno raven opremljenosti ter storitev določene turistične kmetije. Več jabolk zagotavlja višjo kakovost in večji obseg storitev.

Po novem Pravilniku o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin (Uradni list RS, št. 62/08 in 72/09), ki določa tudi pogoje za kategorizacijo turističnih kmetij z nastanitvijo, je pridobitev kategorije za vse turistične kmetije z nastanitvijo obvezna, na spletnih straneh STO pa je na razpolago elektronsko orodje za kategorizacijo do 3 jabolk v obliki samoocenitve, za 4 jabolka pa mora ocenitev opraviti ocenjevalec z licenco Ministrstva za gospodarstvo. Pravilnik natančno opisuje pogoje glede urejenosti okolja in zunanjega videza kmetije, urejenosti ter opremljenosti posameznih prostorov kmečke hiše (jedilnice, kuhinje, sanitarij, sob in kopalnic za goste), zahteve pri ponudbi hrane in dodatni ponudbi za goste pri posameznih kategorijah turističnih kmetij. Postopek za pridobitev kategorije je sedaj poenostavljen tako, da odločbe o kategoriji turistične

kmetije ne izdaja več upravna enota, ampak zadostuje kategorizacija s samoocenitvijo oziroma z ocenitvijo ocenjevalca. Na spodnjem naslovu je možen dostop do elektronskega evidenčnega lista, kategorizacijskih listov z navedbo vseh potrebnih obveznih in neobveznih elementov kategorizacije za posamezen nivo kakovosti ter poročila o kategorizaciji za samoocenitev. Dodan je tudi register ocenjevalcev, v kolikor se nosilec dejavnosti odloča za 4 jabolka, ko potrebuje licenčnega ocenjevalca:

(<http://www.slovenija.info/kategorizacija/>, dne 30.7.2010)

2.2.3 Pogoji glede ponudbe hrane na turistični kmetiji

Doma pridelani hrani gostje pripisujejo velik pomen, saj velja ponudba hrane za eno glavnih privlačnosti turističnih kmetij. Prav po ponudbi hrane iz surovin, pridelanih na kmetiji, se turistična kmetija loči od ponudbe drugih gostinskih obratov. Samooskrba z vrtninami, sadjem, žiti in surovinami živalskega izvora zagotavlja kakovostne surovine za ponudbo hrane.

Zakonodaja določa, da mora turistična kmetija zagotoviti takšen obseg kmetijske dejavnosti, da zagotavlja najmanj 30 % vrednosti lastnih surovin in da lahko do največ 30 % vrednosti surovin kupi v trgovini. Vse ostalo mora kupiti od drugih kmetij. Zato so se številne kmetije že povezale in na ta način izkoristile turizem na kmetiji kot možnost za prodajo pridelkov ter izdelkov iz veliko kmetij.

(<http://www.turisticnekmetije.si/pogoji.asp>, dne 8.2.2010)

2.2.3.1 Pogoji glede zagotavljanja varne hrane

V gostinski dejavnosti gre za delo z živili, zato mora nosilec dejavnosti zagotavljati, da živila, namenjena potrošniku, ustrezajo higienskim zahtevam. To doseže tako, da zagotovi, da vse faze proizvodnje in prometa z živili potekajo v skladu s higienskimi načeli in v prostorih, ki ustrezajo higienskim ter zdravstveno-tehničnim zahtevam. Pri tem imajo kmetije možnost slediti Smernicam dobre higienske prakse za gostinstvo ali pa vzpostaviti lasten HACCP sistem. Vsekakor je enostavnejše upoštevanje Smernic. Upoštevati morajo tudi Pravilnik o zdravstvenih zahtevah, za osebe, ki pri delu v proizvodnji in prometu z živili prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, št. 82/03), ki določa zdravstvene zahteve ter dolžnosti oseb, ki delajo z živili, pa tudi način, obseg pregledov teh oseb in predpisane evidence pri vodenju dokumentacije v okviru notranjega nadzora.

(<http://www.turisticnekmetije.si/pogoji.asp>, dne 8.2.2010)

3 POVZETEK TEORETIČNIH IZHODIŠČ O TRŽENJU IN PODJETNIŠTVU

3.1 Raziskava in analiza trga v teoriji

Raziskava trga je instrument marketinga, ki nam omogoča, da še pred plasiranjem nekega novega izdelka oziroma storitve na trg, ugotovimo dejanske potrebe in želje, obstoječe stanje, kako moramo oblikovati svojo ponudbo, kako si bo mogoče zagotoviti ustrezen položaj na trgu ter kakšen bo odziv potencialnih konkurentov in odjemalcev, ki ga bomo sprožili z vstopom v poslovno okolje. V okolju, ki je izredno dinamično in spremenljivo ter polno konkurentov, je še posebej pomembna natančna raziskava trga.

(<http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/grantasa-igor.pdf>, dne 3.7.2008)

Ključni koraki pri raziskavi trga so:

- določitev problema raziskave
- izbor metode raziskave
- izbor ciljne skupine za raziskavo
- priprava pripomočkov za raziskavo
- določitev obdobja izvajanja raziskave
- izvedba raziskave
- urejanje informacij iz raziskave
- analiza pridobljenih informacij
- priprava ukrepov za koriščenje informacij iz raziskave in analize trga

3.2 Povzetek osnov o podjetništvu

Ko se odločamo za podjetništvo, bi morali stopiti pred »ogledalo podjetnosti« in preveriti svoje podjetniške značilnosti, saj tudi če gremo v gledališče, se pred odhodom pogledamo v ogledalo, da ugotovimo, ali smo ustrezno urejeni; zakaj ne bi tega storili pred tako pomembno odločitvijo, kot je postati podjetnik? Namesto ogledala je na razpolago cela vrsta testov, vprašalnikov in preizkusov, ki dajo dokaj jasen odgovor na vprašanje: Ali sem pravi podjetnik? (Šauperl, 2008, 45)

Podjetništvo je prizadevanje za doseganje čim večjega finančnega uspeha ob čim manjšem tveganju. To je proces ustvarjanja nove vrednosti, v katerem podjetnik preizkuša svoje poslovne sposobnosti in spretnosti (Ivanuša - Bezjak, 1996, 20)

Življenjski cikel podjetja, ki ga lahko zelo nazorno primerjamo z življenjem človeka:

<i>Faza razvoja</i>	<i>Stanje</i>	<i>Ukrepi</i>
<i>ŽELJA</i>	Podjetje si zaželim.	Izbira idej
<i>SPOČETJE</i>	Podjetje spočnemo, ko imamo zamišljeno njegovo podobo.	Oblikovanje zasnove podjetja in poslovnega načrta
<i>NOSEČNOST</i>	Podjetje nosimo v možganih in njegovo podobo miselno dopolnjujemo, pripravimo prvi poslovni načrt.	Dopolnjevanje in optimizacija poslovnega načrta
<i>ROJSTVO</i>	Z dnem registracije dejavnosti je podjetje rojeno.	Registracija podjetja in pridobitev dovoljenj ter začetek podjetja
<i>OTROŠTVO</i>	Prvih nekaj let se zgodi veliko podjetniških nezgod.	Prve ponudbe in posli z začetnimi napakami in bojznijo
<i>PUBERTETA</i>	Po otroštvu postane podjetnik pogumen in stori mnoge neumnosti.	Primeri neumnosti (zainvestiranje, nezanesljivost poslovanja, slab glas)
<i>ZRELOST</i>	To je obdobje rasti podjetja, ko nastajajo tudi gazele.	Razumno poslovanje, dober image, vlaganja, rast
<i>OBČASNE BOLEZNI</i>	Občasna obdobja nelikvidnosti, nezadostnost naročil ipd.	Intenziviranje izterjave in obdelave trga, povečanje reklame
<i>HUDE BOLEZNI</i>	Dolgotrajna nelikvidnost, akutno pomanjkanje naročil, tožbe.	Program in izvajanje sanacije (kadri, trg, finance idr.)
<i>KOMA</i>	Dolgotrajna blokada računa, izguba trga, razhod zaposlenih, veliki dolgovi, poravnava.	Program in izvedba prisilne poravnave ter oživljanje poslovanja
<i>SMRT IN POGREB</i>	Stečaj, likvidacija, razprodaja premoženja.	Stečajni postopek, poplačilo stečajnih upravičencev
<i>REINKARNACIJA</i>	Obtočno (by-pass), "spin off" in "spin out" podjetje.	Ustanavljanje vzporednih podjetij, notranje podjetništvo

Tabela 1: Podjetništvo
Vir: Šauperl, 2008, 45

4 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

4.1 Opredelitev problema za raziskavo

Ob naši poslovni zamisli se pojavi vprašanje o smiselnosti širitve izletniške turistične kmetije v turistično kmetijo z nastanitvijo. Zanima nas interes potencialnih gostov za tovrstno ponudbo. Z analizo trga bomo ugotovili, ali lahko naša dejavnost doseže uspešnost kljub konkurenci. S pomočjo ankete želimo tudi izvedeti, kako pogosto se ljudje odločajo za obisk, ob kakšnih priložnostih, kakšno kakovost pričakujejo in koliko so za to pripravljeni plačati. Anketo smo izvedli z namenom dopolnitve ponudbe in izboljšanja kakovosti obstoječe ponudbe.

4.2 Izbrana metoda, pripomočki in ciljna skupina

Za pridobitev podatkov, ki jih potrebujemo za raziskavo, smo izbrali pisno obliko anketnega vprašalnika. V anketi smo zastavili 14 vprašanj, kjer je bilo pri določenih vprašanjih možnih več odgovorov. Eno vprašanje je bilo v obliki ocenjevalne lestvice, kjer se 10 trditev ocenjuje po pomembnosti od 1 (nepomembno) do 5 (zelo pomembno). Anketo smo opravili z 82 naključno izbranimi anketiranci.

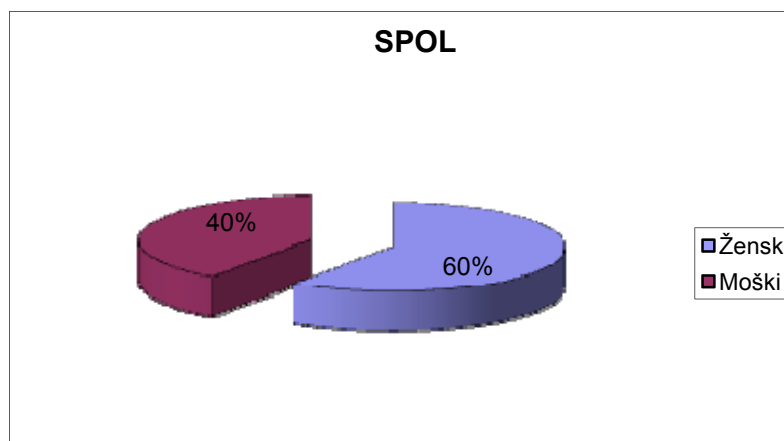
4.3 Analiza trga

Analiza trga je eden najpomembnejših in najzahtevnejših delov poslovnega načrta, saj mora biti naša dejavnost podrejena potrebam potencialnega gosta.

Ob pregledu anket smo opravili naslednjo analizo:

1. SPOL ANKETIRANCEV	Število oseb
Ženski	49
Moški	33

Tabela 2: Spol
Vir: Lasten

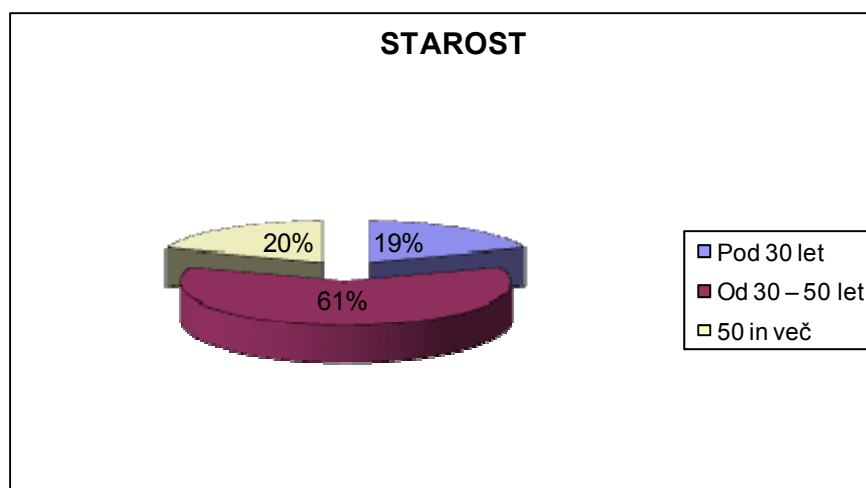


Graf 1: Spol
Vir: Lasten

Anketiranih je bilo 82 oseb, od tega 60 % žensk in 40 % moških.

2. STAROST ANKETIRANCEV	Število oseb
Pod 30 let	16
Od 30 do 50 let	50
50 let in več	16

Tabela 3: Starost
Vir: Lasten



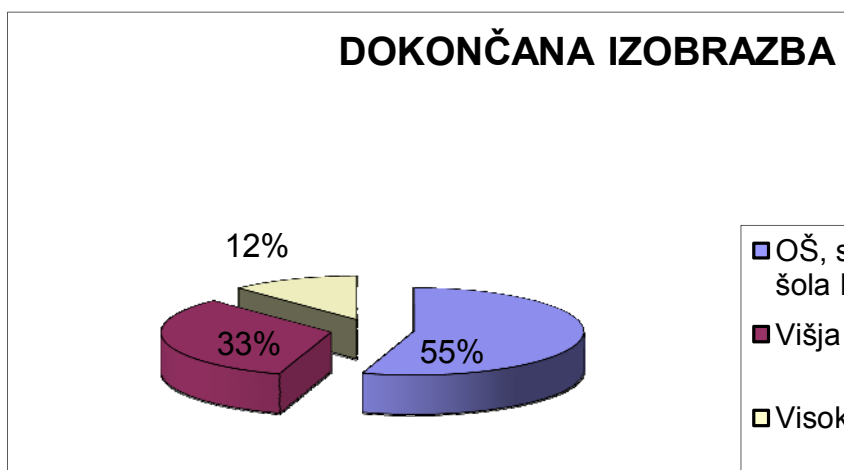
Graf 2: Starost
Vir: Lasten

Pri analizi podatkov smo ugotovili, da večino obiskovalcev turistične kmetije predstavlja populacija od 30 do 50 let, in to kar 60 %. 20 % anketirancev je starih pod 30 let in več kot 50 let.

3. IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	Število oseb
Osnovna šola, srednja šola, poklicna šola (III., IV. in V. stopnja)	45
Višja šola (VI. stopnja)	27
Visoka šola (VII. stopnja in več)	10

Tabela 4: Dokončana izobrazba

Vir: Lasten



Graf 3: Dokončana izobrazba

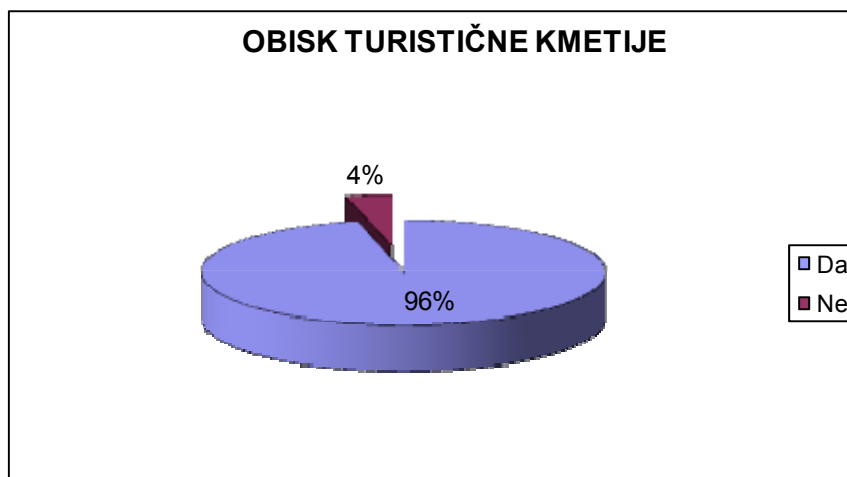
Vir: Lasten

33 % anketirancev ima višjo stopnjo izobrazbe, 12-% je delež visoke ali višje izobrazbe, 55 % anketiranih pa ima srednjo ali nižjo izobrazbo.

4. Ste že kdaj bili na turistični kmetiji?	Število oseb
Da.	79
Ne.	3

Tabela 5: Obisk turistične kmetije

Vir: Lasten

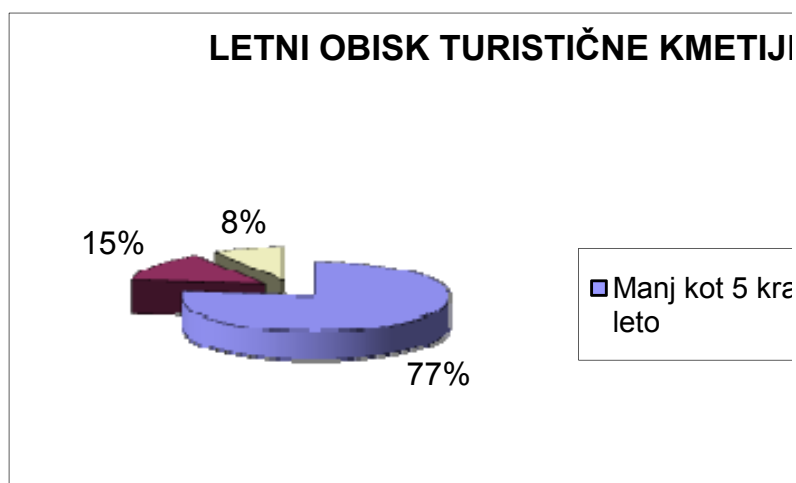


Graf 4: Obisk turistične kmetije
Vir: Lasten

Po naši podatkih je kar 96 % anketirancev že obiskalo turistično kmetijo.

5. Koliko krat na leto obiščete turistično kmetijo?	Število oseb
Manj kot 5-krat na leto.	63
Od 5 do 10-krat na leto.	12
Več kot 10-krat na leto.	7

Tabela 6: Letni obisk turistične kmetije
Vir: Lasten



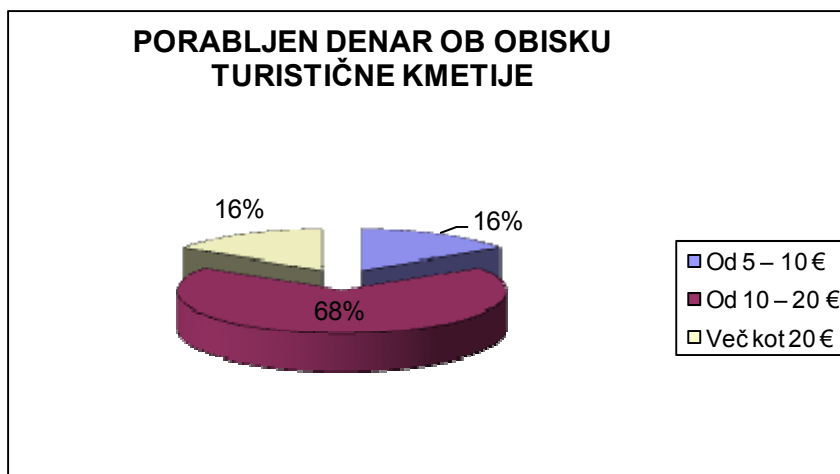
Graf 5: Letni obisk turistične kmetije
Vir: Lasten

Želimo, da se letni obisk turističnih kmetij še poveča.

6. Koliko denarja na osebo namenite za hrano in pijačo ob posameznem obisku turistične kmetije?	Število oseb
5–10 EUR.	13
10–20 EUR.	55
Več kot 20 EUR.	13

Tabela 7: Porabljen denar ob obisku turistične kmetije

Vir: Lasten



Graf 6: Porabljen denar ob obisku turistične kmetije

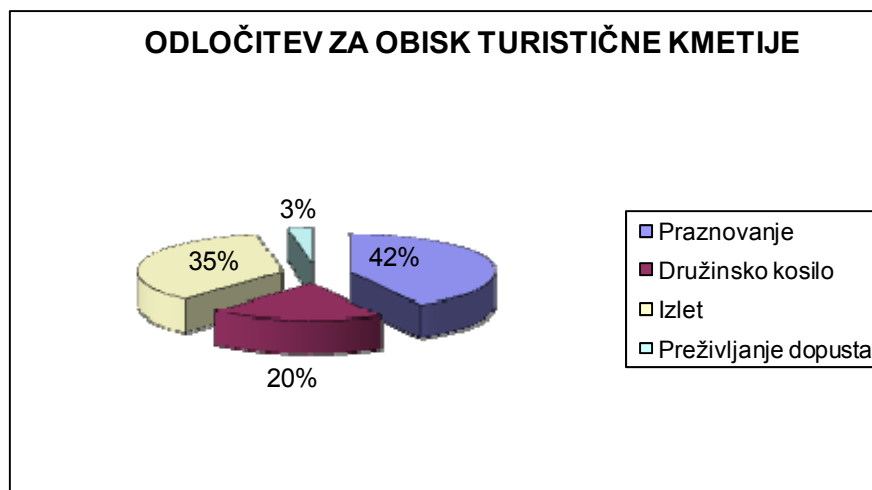
Vir: Lasten

Kar 55 % anketirancev je za hrano in pijačo (na osebo ob posameznem obisku) pripravljenih porabiti od 10 do 20 EUR.

7. Ob katerih priložnostih se največkrat odločite za obisk turistične kmetije?	Število oseb
Praznovanje.	45
Družinsko kosilo.	21
Izlet.	38
Preživljanje dopusta.	3

Tabela 8: Odločitev za obisk turistične kmetije

Vir: Lasten



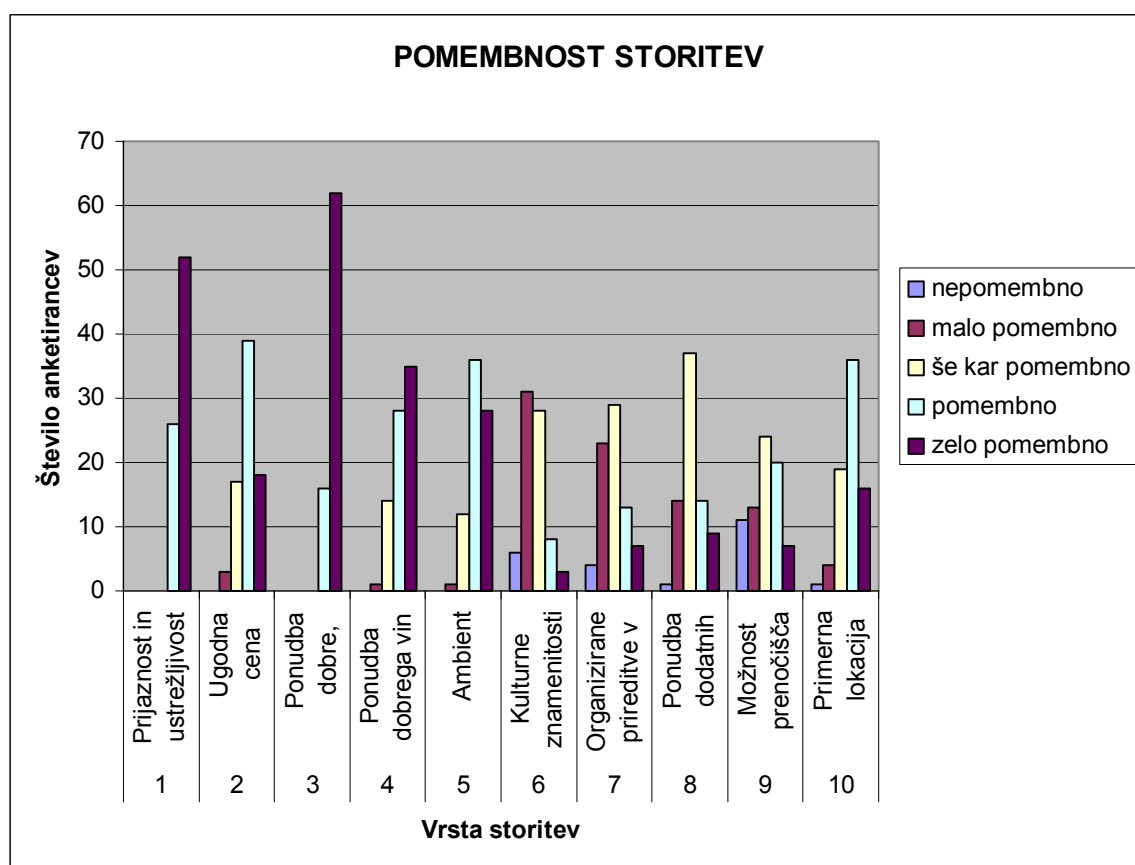
Graf 7: Odločitev za obisk turistične kmetije
Vir: Lasten

Največ anketirancev, kar 41 %, se za obisk turistične kmetije odloči zaradi praznovanja, kar 36 % pa zaradi izleta. Družinsko kosilo je razlog za obisk 20 % anketirancev, sledijo pa 3 % anketirancev, ki se odločijo za preživljanje dopusta na turistični kmetiji.

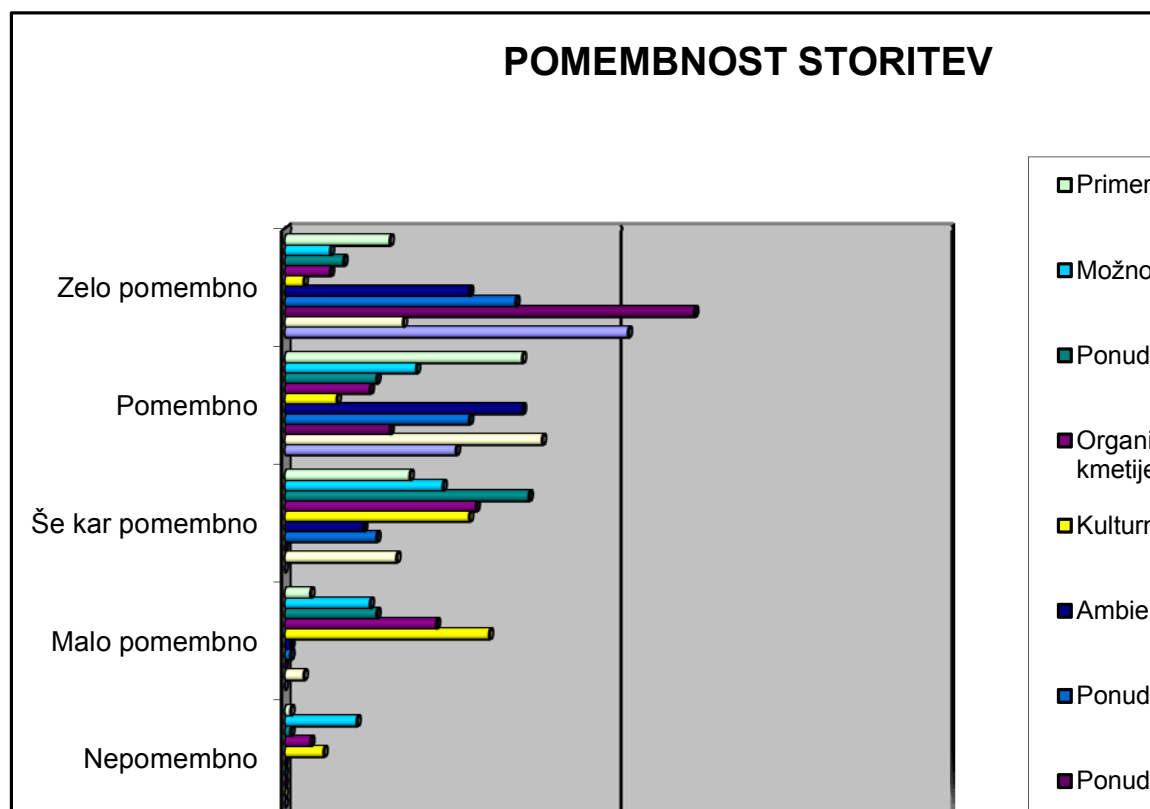
8. Ob uporabi spodnje lestvice ocenite, kaj za vas pomeni dobra ponudba na turistični kmetiji?

Lestvica	NEPOMEMBNO	MALO POMEMBNO	ŠE KAR POMEMBNO	POMEMBNO	ZELO POMEMBNO
1. Prijaznost in ustrežljivost osebja	0	0	0	26	52
2. Ugodna cena	0	3	17	39	18
3. Ponudba dobre in domače hrane	0	0	0	16	62
4. Ponudba dobrega vina	0	1	14	28	35
5. Ambient	0	1	12	36	28
6. Kulturne znamenitosti v bližini	6	31	28	8	3
7. Organizirane prireditve v sklopu kmetije	4	23	29	13	7
8. Ponudba dodatnih dejavnosti	1	14	37	14	9
9. Možnost prenočišča	11	13	24	20	7
10. Primerna lokacija	1	4	19	36	16

Tabela 9: Lestvica ocenjevanja
Vir: Lasten



Graf 8: Lestvica ocenjevanja
Vir: Lasten



Graf 9: Lestvica ocenjevanja
Vir: Lasten

Pri 8. vprašanju smo zapisali 10 trditev, ki jih je bilo potrebno ovrednotiti z oceno od 1 do 5. Podatki, dobljeni z anketo, so naslednji:

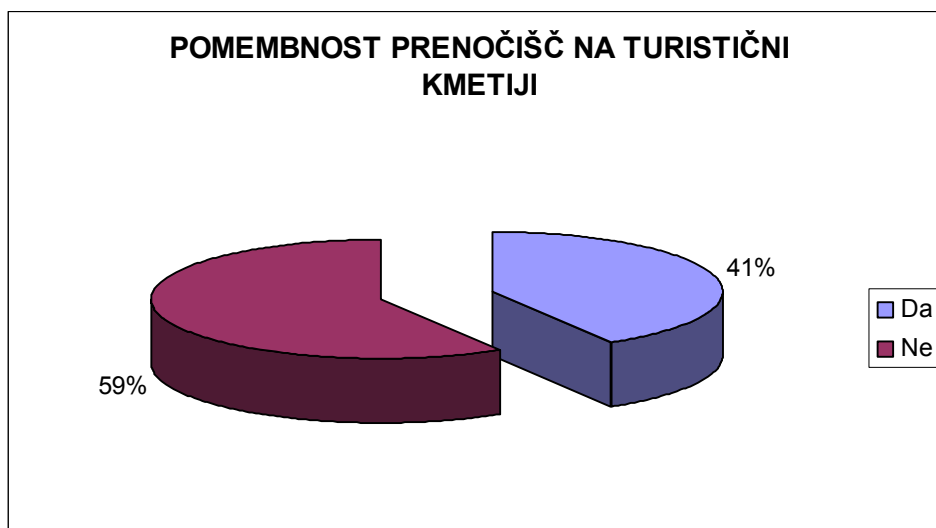
Anketirancem je najpomembnejša ponudba dobre in domače hrane. To trditev je kot zelo pomembno ocenilo kar 62 anketirancev (79 % anketirancev). Zelo blizu tej najvišji oceni pomembnosti ponudbe na turistični kmetiji je prijaznost in ustrežljivost osebja. Tako se je odločilo 52 anketirancev. Zelo pomembna je tudi ponudba dobrega vina, saj tako meni 35 anketirancev.

Z oceno pomembno si sledijo: ugodna cena, primerna lokacija in ambient.

Možnost prenočišča je z oceno pomembno ocenilo 27 % vprašanih, 32 % vprašanih je prenočišče ocenilo z še kar pomembno, za 15 % vprašanih pa je možnost prenočišča nepomembna.

9. Ali Vam je pomembno, da turistična kmetija ponuja tudi prenočišča?	Število oseb
Da.	34
Ne.	48

Tabela 10: Pomembnost prenočišč na turistični kmetiji
Vir: Lasten

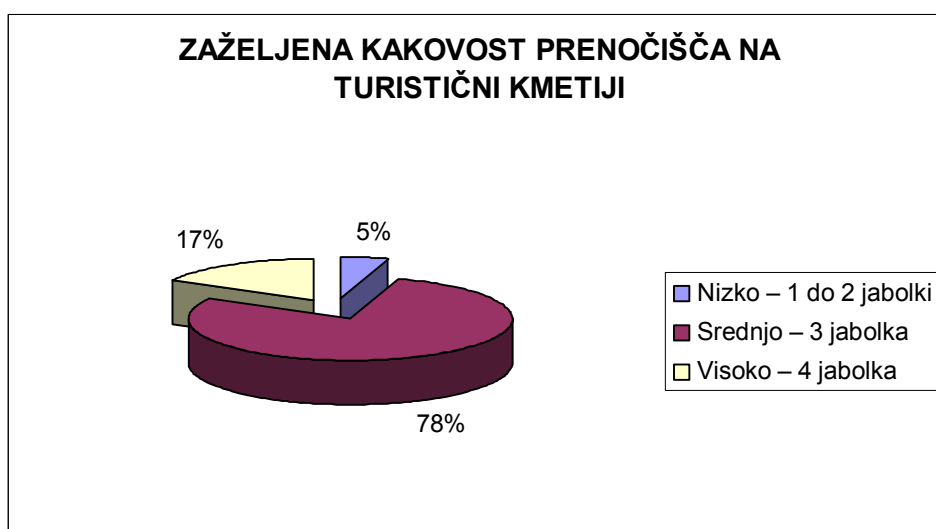


Graf 10: Pomembnost prenočišč na turistični kmetiji
Vir: Lasten

Za kar 41 % anketirancev je prenočišče na turistični kmetiji pomembno.

10. Za kakšno stopnjo kakovosti prenočišča na turistični kmetiji bi se odločili?	Število oseb
Nizko – 1 do 2 jabolki.	4
Srednjo – 3 jabolka.	65
Visoko – 4 jabolka.	14

Tabela 11: Zaželjena kakovost prenočišča na turistični kmetiji
Vir: Lasten



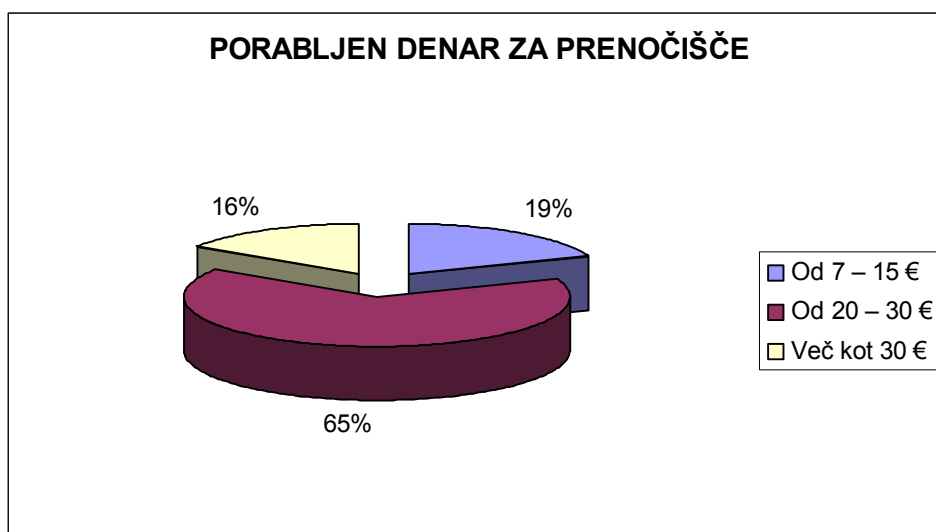
Graf 11: Zaželjena kakovost prenočišč na turistični kmetiji
Vir: Lasten

Za večino anketirancev, kar 78 %, je zaželjena srednja kakovost prenočišča na turistični kmetiji (3 jabolka).

11. Koliko denarja ste največ pripravljeni odšteti za nočitev na turistični kmetiji?	Število oseb
7–15 EUR.	12
20–30 EUR.	41
Več kot 30 EUR.	10

Tabela 12: Porabljen denar za prenočišče

Vir: Lasten



Graf 12: Porabljen denar za prenočišče

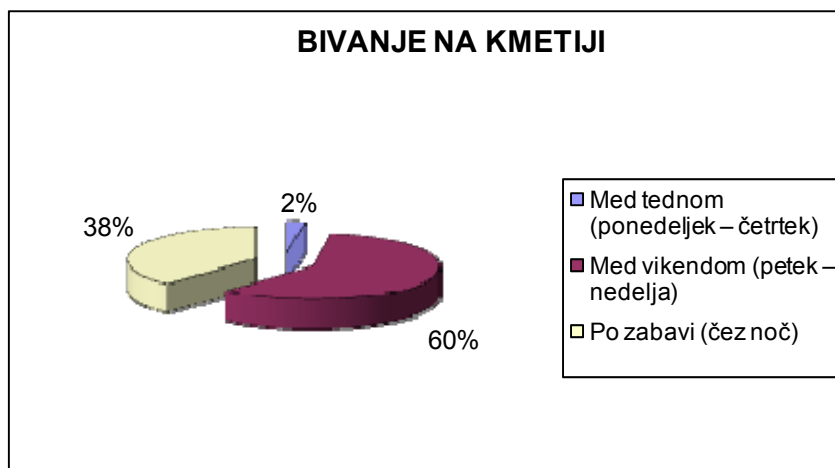
Vir: Lasten

65 % anketirancev je za prenočišče na turistični kmetiji pripravljeno plačati od 20 do 30 EUR.

12. Katere dni v tednu bi se odločili za bivanje na kmetiji?	Število oseb
Med tednom (ponedeljek–četrtek).	2
Med vikendom (petek–nedelja).	52
Po zabavi (čez noč).	33

Tabela 13: Bivanje na kmetiji

Vir: Lasten



Graf 13: Bivanje na kmetiji

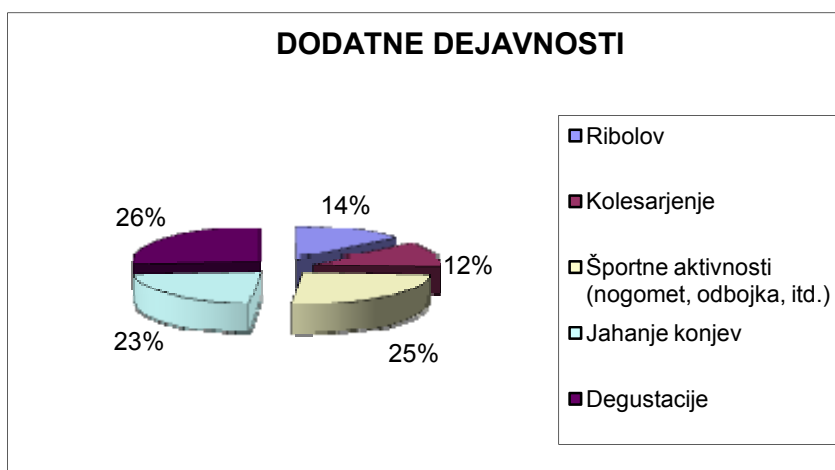
Vir: Lasten

Večina anketirancev, 60 %, bi na kmetiji bivalo med vikendom (petek–nedelja), samo 2 % pa med tednom (ponedeljek–četrtek). Ostalih 36 % bi želelo prespati zgolj po zabavi.

13. Ponudba katerih dodatnih dejavnosti bi vas prepričala za obisk?	Število oseb
Ribolov.	16
Kolesarjenje.	13
Športne aktivnosti (nogomet, odbojka, itd.).	28
Jahanje konjev.	25
Degustacije.	29

Tabela 14: Dodatne dejavnosti

Vir: Lasten



Graf 14: Dodatne dejavnosti

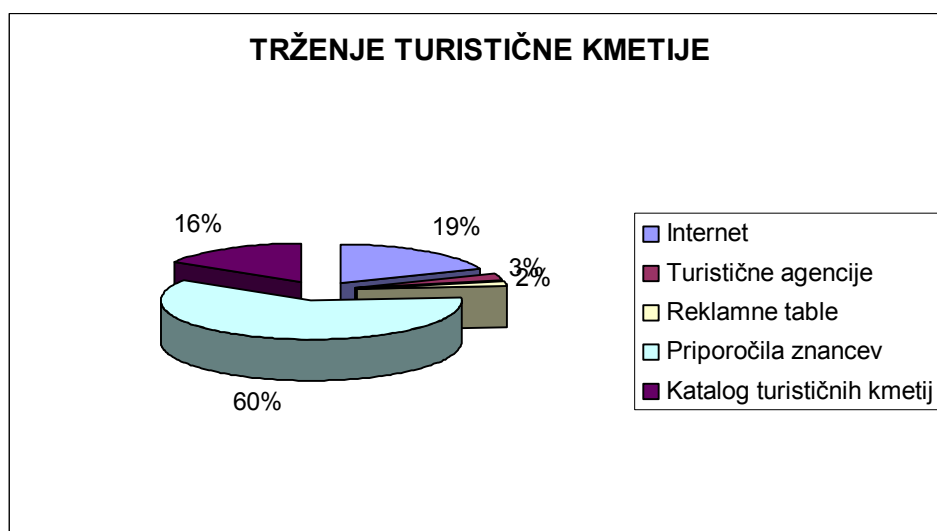
Vir: Lasten

Tukaj je bilo možnih več odgovorov. Dejavnosti, ki najbolj pritegnejo naše anketirance, so: degustacije z 26 %, športne aktivnosti z 25 %, jahanje konjev z 23 %, ribolov z 14 % in kolesarjenje z 12 %.

14. Na podlagi katerih medijev izberete določeno turistično kmetijo?	Število oseb
Internet.	20
Turistične agencije.	3
Reklamne table.	2
Priporočila znancev.	64
Katalog turističnih kmetij.	17

Tabela 15: Trženje turistične kmetije

Vir: Lasten



Graf 15: Trženje turistične kmetije

Vir: Lasten

Glavni medij, na podlagi katerega se anketiranci odločajo za obisk turistične kmetije, so priporočila znancev, in to kar v 60 %. Sledi internet in katalog turističnih kmetij. Presenetljivo malo pa se anketiranci odločajo za obisk prek turističnih agencij.

4.4 Ugotovitve raziskave in analize trga ter predlogi

Ta raziskava dokazuje, da je lahko naša poslovna ideja o prehodu iz izletniške v nastanitveno turistično kmetijo tudi dobra poslovna priložnost. Iz anket smo ugotovili, da je skoraj polovici anketirancev pomembno, da turistična kmetija ponuja tudi prenočišča in da so za prenočišče pripravljeni odšteti povprečno od 20 do 30 EUR. Po naših podatkih je kar 96 % vprašanih že obiskalo turistično kmetijo, s pravo ponudbo pa se jih zagotovo lahko prepriča k ponovnemu obisku. Gostom zraven ponudbe dobre domače hrane in dobrega vina, največ pomeni prijaznost in ustrežljivost osebja. Ugotovili smo tudi, da se večina anketirancev odloča za obisk turističnih kmetij med vikendi, zato bomo z raznimi

aktivnostmi poskušali pritegniti goste tudi med tednom. Izredno dobrodošla dodatna ponudba na turistični kmetiji je za anketirance možnost športa in rekreacije, prav tako ribolov.

Dobra promocija, prijaznost osebja in urejenost turistične kmetije so zelo pomembni za doseganje boljših poslovnih rezultatov.

5 POSLOVNI NAČRT TURISTIČNE KMETIJE Z NASTANITVIJO »SLANIČ«

5.1 Uvod in predstavitev poslovne zamisli

Kmetija Slaničevih leži na obronkih Slovenskih Goric, na demografsko ogroženem območju in območju z omejenimi dejavniki kmetijske pridelave v občini Duplek. Na kmetiji živi lastnica z družino, kateri vir dohodka predstavlja dopolnilna dejavnost na kmetiji, in sicer v okviru turizma na kmetiji. Družina poseduje 14,46 ha zemljišča, kamor spadajo tudi trajni nasadi vinogradov, zasajenih z visokokakovostnimi sortami.

Kmetija za svojo dejavnost uporablja objekt kapacitete sedanjega turizma, ki znaša šestdeset sedežev v notranjih prostorih, in kuhinjo z vsemi pomožnimi prostori ter sanitarijami. Ponudba zajema ponudbo hladnih in toplih obrokov doma pridelane hrane. V kleti se hrani domače vino s številnimi priznanji. Razen ob dobri domači hrani lahko gostje uživajo tudi v športnem parku, ki je primeren za piknike v naravi, kjer se lahko igra mali nogomet, odbojka na mivki, športni ribolov ...

V prihodnje želimo našo ponudbo dopolniti še s prenočišči. Nad gostinskimi prostori bi želeli neizrabljeno podstrešje urediti s petimi sobami.

5.2 Smoter, cilji in strategija poslovanja

5.2.1 Smoter poslovanja (nameni, poslanstvo)

Smoter poslovanja je gostom ponuditi kakovostno domačo hrano in pijačo, nuditi prenočišče ter razne oblike rekreacije. Ljudje danes ne iščejo le mesta, da se na hitro odžejajo in nahranijo, ampak jim je pomembno tudi doživetje, prijetno počutje, možnost sprostitev, zdrav način življenja ...

Smoter poslovanja je torej v lepem okolju gostu ponuditi zadovoljstvo na domač, podeželski način.

5.2.2 Cilji poslovanja

KRATKOROČNI CILJI:	DOLGOROČNI CILJI:
- ureditev nočitvenih kapacitet (pet sob)	- ustvariti zanimiv turistično-namestitveni in
- ureditev ribnikov	- rekreacijski center
- ureditev športnih igrišč	- povečanje letnega obsega poslovanja za 25 %
- ureditev terase	- postati prepoznavna destinacija

Tabela 16: Kratkoročni in dolgoročni cilji

Vir: Lasten

5.2.3 Strategija poslovanja

Glede na trenutno in bodočo opremljenost bomo izvajali prehrambeno in razvedrilno marketinško funkcijo. V prihodnosti nameravamo ponudbo razširiti še na nočitveno funkcijo, predvidena pa je tudi ureditev okolja in športnih objektov. Del objekta za izvajanje prehrambene funkcije v turistični kmetiji bo razdeljen na več med seboj povezanih prostorov, v katerih je moč namestiti šestdeset gostov naenkrat. Pred izletniško kmetijo se bo uredila tudi terasa. V zgornjem delu objekta se bodo uredili nastanitveni prostori, in sicer pet sob, opremljenih v starem kmečkem stilu. Uredilo se bo še igrišče za odbojko na mivki, igrišče za mali nogomet, igrala za otroke, sprehajalne poti do ribnikov in sami ribniki.

5.3 Panoga, podjetje in ponudba

5.3.1 Panoga

Turistična dejavnost kot dopolnilna dejavnost na kmetiji

Turistična dejavnost na kmetiji je v Sloveniji opredeljena kot dopolnilna dejavnost na kmetiji. Gre za eno zahtevnejših dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, ki jo opredeljujeta Zakon o kmetijstvu in Zakon o gostinstvu. Podzakonski predpisi določajo minimalne tehnične pogoje in minimalni obseg storitev za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji, pogoje glede kategorizacije turističnih kmetij z nastanitvijo, sanitarno-zdravstvene pogoje za prostore, opremo, naprave in osebe ter veterinarsko-sanitarne pogoje za proizvodnjo živil živalskega izvora.

Pogosto se za kmetije, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, uporablja napačen izraz – kmečki turizem. Pravilno poimenovanje kmetije, ki se ukvarja s turizmom, je turistična kmetija.

Kmetija, ki se usmerja v turistično dejavnost, mora biti urejena, zagotavljati mora dovolj surovin za ponudbo domače hrane in pijače ter mora imeti dovolj delovne sile. Za turizem naj se odloči cela družina, ki živi na kmetiji. Pred odločitvijo naj zbere čim več informacij, se seznani s predpisanimi pogoji, obiše katero že uveljavljenih turističnih kmetij in poišče pomoč strokovnjakov.

(<http://www.farmtourism.si/pogoji.asp>, dne 12.3.2009)

V našem primeru gre za izvajanje dopolnilne dejavnosti v obliki izletniške turistične kmetije s tradicijo, s tem poslovnim načrtom pa želimo zasnovati njeno nadgradnjo v turistično kmetijo z nastanitvijo.

5.3.2 Organizacijska oblika

Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji

Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji je lahko fizična oseba, ki je lastnik, zakupnik ali drugačen uporabnik kmetije in se za svoj račun ukvarja s kmetijsko dejavnostjo ter je za to ustrezno usposobljen.

(<http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPrebivalci.euprava?zdid=1304&sid=1001>, dne 3.3.2008)

Pri nas je nosilka dopolnilne dejavnosti Milena Slanič, zato bo tudi sprememba dopolnilne dejavnosti opravljena pod njenim nosilstvom.

5.3.3 Predmet ponudbe

Predmet ponudbe turizma je:

- ponudba domače hrane in pijače
- ponudba prenočišč
- ribolov in ostale športne aktivnosti
- pomoč pri delu na kmetiji

5.4 Tržišče

5.4.1 Analiza trga

5.4.1.1 Tržni segment kupcev (ciljne skupine)

Ciljne skupine so:

- zaključene skupine (rojstni dnevi, poroke, obletnice, sedmine ...)
- organizirane skupine (izletniki)
- gostje, ki jih na kmetijo pripelje turistična agencija
- domači in tuji turisti
- matično domače prebivalstvo

5.4.1.2 Lokacija kupcev doma

Gostje iz celotne Slovenije.

5.4.1.3 Lokacija kupcev v tujini

Gostje iz sosednje Avstrije.

5.4.1.4 Trendi v prodaji

Ljudje vedno bolj iščejo stik z naravo, zato se povpraševanje oziroma ponudba nagiba k izpolnitvi teh želja. Povečuje se povpraševanje po domači hrani, po domačih izdelkih, skratka po zdravem načinu življenja.

5.4.1.5 Značilnosti trga

Skupine gostov, ki jih je težko izluščiti iz predstavljene segmentacije, so vendarle skupine povprečnih ljudi, s povprečnimi dohodki, ki pa kljub temu zelo veliko dajo na samo ponudbo hrane, način postrežbe, gostoljubnost, domačnost ipd. Ta ciljna skupina ima tudi svoje kriterije glede cen, ki niso najnižji, vendar ljudje za ta denar svoje tudi zahtevajo. Ko govorimo o ciljnih skupinah gostov, ne smemo pozabiti skupine, ki ima pod palcem nekoliko več.

5.4.1.6 Nakupne navade kupcev

Naši gostje iščejo predvsem stik z naravo, uživanje domače hrane, preživljanje prostega časa v naravi ...

5.4.1.7 Analiza kupcev ali predstavnikov ključnih kupcev

Spol	Starost	Izobrazba	Socialno stanje	Domicil
Moški in ženske	18–90	Ni pomembna	Srednji in višji	Podravje

Tabela 17: Ciljna skupina gostov

Vir: Lasten

5.4.2 Analiza konkurence

5.4.2.1 Ključni konkurenti

V okolju iz kroga domačega prebivalstva je tako gostinska kot turistična ponudba kar pestra. Predvsem to velja v količinskem smislu, saj najdemo gostinsko ponudbo skoraj na en kilometer. Vendar, če gledamo po obsegu, noben ponudnik zaenkrat še ne ponuja nočitev oziroma sob, kot jih bo nudila naša kmetija. Vsekakor pa je na konkurenco potrebno gledati z dobre in slabe strani, jo poskušati predvsem posnemati v dobrih lastnostih ter biti čim bolj uspešen na trgu. Naš odnos do konkurence je pošten in korekten, velikokrat med seboj tudi sodelujemo ter izmenjujemo izkušnje.

Naši konkurenti so:

- nelojalna konkurenca
- drugi gostinski ponudniki

5.4.2.2 Značilnosti vodilne konkurence

Dolgoletni oziroma tradicionalni ponudniki storitev.

5.4.2.3 Prednosti konkurence

Prednost konkurence so predvsem večji prostori, ki so primerni za poroke in druge večje skupine.

5.4.2.4 Slabosti konkurence

Slabosti konkurence so, da nimajo prenočišč, težja dostopnost ...

5.4.2.5 Cene konkurence

Cene so konkurenčne.

5.4.3 Analiza možnosti in ovir ter prednosti in slabosti

MOŽNOSTI (priložnosti):	OVIRE (nevarnosti):
— nepovratna sredstva — naravne in kulturne znamenitosti v bližini — vse večji interes ljudi iz mesta po dopustovanju na podeželju — možnost pritegnitve poslovnih ljudi za poslovna kosila, za prenočitev in druge vzporedne aktivnosti — prodaja doma pridelanih pridelkov	— tobačni zakon — finančna kriza — povečevanje konkurence — prepočasno povezovanje s turističnimi agencijami
PREDNOSTI:	SLABOSTI:
— zanimiva lokacija — primerna velikost prostora — celovita ponudba tako na prehrambeni, nočitveni in razvedrilni funkciji — poznavanje potencialnih kupcev in njihovih navad — dovolj velik parkirni prostor, dostop z avtobusom — kakovost ponudbe — diskretnost	— potrebna vlaganja v objekt — trenutna nepovezanost s turističnimi agencijami — eventuelna nesoglasja v družini — slaba izkoriščenost kapacitet med delavniki (pon–čet) — nihanja v povpraševanju — problemi s kadri — preobremenjenost

Tabela 18: Prikaz SWOT analize

Vir: Lasten

5.4.4 Načrt tržnih ciljev

5.4.4.1 Želen tržni delež

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
do 5 %				
5–15 %	X	X		
nad 15 %			X	X

Tabela 19: Želen tržni delež

Vir: Lasten

5.4.4.2 Želeni ciljni tržni segmenti

Ciljni tržni segmenti so:

– zaključene skupine	40 %
– organizirane skupine	20 %
– domači in tuji turisti	20 %
– matično domače prebivalstvo	20 %

Tabela 20: Ciljni tržni segmenti

Vir: Lasten

5.4.4.3 Želene oblike prodaje

Naš turizem se bo posluževal samostojne prodaje s sodelovanjem na raznih prireditvah, prek reklam, oglasov ... in tudi prek turističnih agencij.

5.4.4.4 Cenovna politika

Cenovna politika bo temeljila na naslednjih postavkah:

- pokritje stroškov
- ustvarjanje zelenega dobička
- konkurenčna cena

5.4.4.5 Politika konkurenčnosti

Politika konkurenčnosti se bo kazala v kakovosti naših storitev in v posebnih storitvah.

5.4.4.6 Politika reklamiranja

Naše ključno reklamno sporočilo se bo glasilo:

»Obiščite nas in poskrbeli bomo, da boste odšli zadovoljni!«

Ključni reklamni mediji, ki jih bomo uporabili pri politiki reklamiranja, bodo: Katalog – združenje turističnih kmetij, internetne strani, letaki, vizitke ...

5.4.5 Načrt tržne strategije

5.4.5.1 Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti

Osnovna dejavnost naše turistične kmetije je ponudba turističnih storitev in proizvodov na kmetiji. Naša kmetija leži v bližini kulturnih znamenitosti in turističnih točk, kot so: grad Vurberk, energetske točke v bližini tega gradu, razgledni stolp in spominska soba Rudolfa Maistra v Zavrhu, cerkev Sv. Barbare ... Naš cilj je torej pridobiti obiskovalce teh znamenitosti. Povezali se bomo s turističnimi agencijami in društvi. Naš cilj je pridobiti in zadovoljiti različne skupine gostov s kakovostjo ter širjenjem ponudbe. Ciljne skupine so predvsem ljubitelji narave, družine z otroci, starejše osebe in športniki. Otrokom so gotovo v veselje domače živali, poskrbeli smo tudi za igrala. V poletni sezoni imamo na voljo športni park, kjer organiziramo piknike, športni ribolov, odbojko na mivki, mali nogomet ...

Vsakemu obiskovalcu je potrebno vzbuditi občutek, da je pri nas zaželen in dobrodošel. Zelo pomemben je prvi stik z gosti, kjer je pomemben prijazen nasmeh, topel pogled, prisrčen pozdrav in zahvala: »Dober glas seže v deveto vas.«

S ponudbo sob bomo ustvarili dodatne prednosti, ki jih bomo v celoti izkoristili.

5.4.5.2 Strategija konkurenčnosti

Imeli bomo konkurenčne cene storitev. S konkurenco bomo imeli pošten in korekten odnos. Strankam se bomo poskušali prilagajati. Pri svojem delu bomo diskretni. Ponujali bomo dodatne storitve, ki jih konkurenca nima. S ponudbo sob bomo ustvarili dodatne prednosti, ki jih bomo v celoti izkoristili.

5.4.5.3 Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja

Na trg bomo vstopali na različne načine, in sicer z:

- vključitvijo ponudbe v kataloge in z vključevanjem v kolesarske zemljevide

- vpisom ponudbe v aranžmaje turističnih agencij v Sloveniji in tujini, predvsem v Avstriji
- oglaševanjem v pomembnejših časopisih in revijah
- napisno tablo turizma
- reklamnimi tablam na poti do turistične kmetije
- oglaševanjem na internetu

5.4.5.4 Strategija rasti obsega trženja

Potrudili se bomo za:

- doseganje prostorske intimnosti, ko lahko družina ali skupina razvija svoje »družinske pogovore«
- privlačen sobni in namizni dekor
- pripravo posebnih aranžmajev ob raznih slavnostih
- posebno ponudbo hrane ob določenih praznikih
- posebno notranjo dekoracijo prostorov ob različnih praznikih ali pomembnih dnevih v letu
- razne lokalne prireditve – pokažina lokalnih vin ali domačih specialitet
- prirejanje posebnih večerov s posebno ponudbo
- razpolago lastnih koles
- zabavo otrok v otroškem kotičku
- športno-rekreativno zabavo,
- izvajanje raznih turnirjev pod pokroviteljstvom hiše
- popuste med delavniki – od ponedeljka do četrтка
- živo glasbo

5.4.5.5 Strategija razvoja trženjske kulture

Za razvoj trženjske kulture bomo imeli diskreten, korekten in spoštljiv odnos do gostov.

Pri njih bomo vzbudili zaupanje s kakovostjo ponudbe, da se bodo radi vračali.

5.4.5.6 Strategija postprodajnih aktivnosti

Postprodajne aktivnosti:

- po želji vpis gosta v bazo podatkov
- obveščanje vpisanih gostov o dogajanju na kmetiji in pridobitvah
- pošiljanje voščil
- knjiga predlogov

5.5 Cenovna politika

Po letu prenove bomo izvajali politiko močno konkurenčnih cen, da si pridobimo poslovni ugled, ko pa bo povpraševanje že preveliko, bomo prešli na sistem rahlo konkurenčnih ali celo povprečnih cen.

5.5.1 Podjetniška kalkulacija izbranega reprezentanta

- izbrani reprezentant: nočitev z zajtrkom
- načrtovan delež v strukturi prodaje: **40 %**
- letni načrtovani obseg dni izvajanja nočitev: **1.300**

Kalkulacija:

- stroški hrane (zajtrk) = **0,90 EUR**
- stroški dela ($16.703 \times 0,40 : 1.300$) = **5,14 EUR**
- stroški poslovanja ($15.040 \times 0,40 : 1.300$) = **4,63 EUR**
- amortizacija ($5.250 \times 0,40 : 1.300$) = **1,61 EUR**
- lastna cena = **16,91 EUR**
- želen dobiček **20 %** ($16,91 \times 0,2$) = **3,38 EUR**
- prodajna cena ($16,91 + 3,38$) = **23,67 EUR**

Kalkulacija kaže zelo konkurenčno ceno, kar pomeni, da imamo še možnost večjih stroškov ali dobička do naše predvidene cene 25 EUR.

5.5.1.1 Cenik

Vrsta ponudbe	cena
Nočitev z zajtrkom	25 EUR
Kosilo	7,80 EUR
Najem prostora ob ribniku	40 EUR

Tabela 21: Cenik
Vir: Lasten

5.5.2 Napoved prodaje

5.5.2.1 Osnove za napoved realistične prodaje

Poznati moramo trg in konkurenco, prav tako moramo poznati potrebe in želje naših gostov.

Slediti moramo trendu v tej turistični panogi in nuditi kakovostne storitve.

5.5.2.2 Pogoji za pesimistično napoved

Pogoji za pesimistično napoved so:

- gospodarska recesija
- spreminjanje navad gostov
- upad povpraševanja s strani agencij
- povečanje konkurence

5.5.2.3 Pogoji za optimistično napoved

Pogoji za optimistično napoved so:

- gospodarska rast
- subvencije in nepovratna sredstva EU
- propad konkurence

5.5.2.4 Izbira prodajnih poti

Našo ponudbo bomo tržili na internetu. Ponudbo bomo vključevali v kataloge in v kolesarske zemljevide. Sodelovali bomo s turističnimi agencijami v Sloveniji in v tujini. Oglaševali se bomo tudi v pomembnejših časopisih in revijah. Na poti do turistične kmetije bodo postavljene reklamne table.

5.5.2.5 Prodajni pogoji

Možno plačilno sredstvo je gotovina.

5.5.2.6 Napoved prodaje

5.5.2.6.1 Količinska napoved prodaje

Vrsta prodaje	EM	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Nočitev z zajtrkom	Dan	390 predvidoma 10 %	468 predvidoma 13 %	561 predvidoma 15 %	674 predvidoma 18 %
Kosilo	Kom	13.000	14.300	15.730	17.303
Najem prostora ob ribniku	Kom	24	26	28	31

Tabela 22: Količinska napoved prodaje

Vir: Lasten

Opombe:

Na razpolago imamo pet sob, na voljo imamo šestdeset sedežev v gostinskem delu, najem prostora ob ribniku je možen samo v poletnih mesecih, in to ob vikendih.

V prvih štirih letih računamo na zasedenost naših kapacitet le med 10 in 18 %.

5.5.2.6.2 Vrednostna napoved prodaje (v EUR)

Vrsta prodaje	Cena	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Nočitev z zajtrkom	25,00 EUR/dan	9.750	11.700	14.025	16.850
Kosilo	7,80 EUR/kom	101.400	111.540	122.694	134.963
Najem prostora ob ribniku	40,00 EUR/kom	960	1.040	1.120	1.240
Skupaj realistična napoved		112.110	124.280	137.839	153.053
Skupaj pesimistična napoved		101.000	112.000	124.000	138.000
Skupaj optimistična napoved		123.000	136.000	150.000	168.000
Povp.mes.real.promet		9.342	10.356	11.486	12.754

Tabela 23: Vrednostna napoved prodaje
Vir: Lasten

5.5.3 Nabava

5.5.3.1 Predmet nabave

Predmet nabave sta hrana in pijača.

5.5.3.2 Ključni dobavitelji

V glavnem bomo nudili doma pridelano hrano in pijačo.

Naši dobavitelji ostalega potrebnega materiala so:

- Mercator SVS
- Tuš
- Davidov hram

5.5.3.3 Osnove za napoved nabave

Osnova za napoved nabave so normative za realistično napovedana prodana kosila in nočitve z zajtrki.

Napoved nabave (v EUR)

Vrsta nabave	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Prehrana	27.651	30.451	33.537	36.943
Pijača	13.195	14.768	16.531	17.977
Ostalo	-	61	152	864
Skupaj	40.846	45.219	50.068	54.920

Tabela 24: Napoved nabave
Vir: Lasten

5.5.3.4 Pogoji nabave

Vedno bomo iskali najcenejšega ponudnika. Da bi izkoristili vse popuste, bomo nabavljeno blago plačali takoj.

5.5.4 Drugi tržni dejavniki

5.5.4.1 Predstavitev dejavnosti



Slika 1: Turistična kmetija Slanič
Vir: Lasten

TURISTIČNA KMETIJA SLANIČ:

- * ponudba domače hrane in pijače
- * ponudba prenočišč
- * ribolov in ostale športne aktivnosti
- * pomoč pri delu na kmetiji

5.5.4.2 Reklama

Reklamo za našo dejavnost bomo imeli v specializiranih tiskanih medijih in na internetnih straneh. Povprečni strošek za reklamo (EUR/leto) bo znašal 600 EUR:

Reklamna sporočila:

- vključitev ponudbe v kataloge in vključevanje v kolesarske zemljevide
- vpis ponudbe v aranžmaje turističnih agencij v Sloveniji in tujini, predvsem v Avstriji
- oglaševanje v pomembnejših časopisih in revijah

- napisna tabla na turizmu
- reklamne table na poti do turistične kmetije
- oglaševanje po internetu

5.5.4.3 Design

Urejenost kmetije predstavlja podobo celotne ponudbe na kmetiji. Prostore bomo uredili v kmečkem stilu, ki bodo zgledno urejeni in čisti. Posebej se bomo potrudili za privlačen sobni in namizni dekor. Poskrbeli bomo za posebno dekoracijo ob raznih slavnih in praznikih. Trudili se bomo pričarati prijeten ambient tudi s primerno glasbo, goste pa ob prihodu razveseliti z domačim aperitivom, sezonskim sadjem in seveda z nasmehom dobrodošlice.

5.5.4.4 Drugi tržni vplivni dejavniki

5.5.4.4.1 Ekonomski dejavniki

Ekonomski dejavniki so:

- upad povpraševanja
- recesija
- vpliv konkurence

5.5.4.4.2 Sezonska ali ciklična nihanja

Povpraševanje po prenočiščih bo predvidoma večje v času dopustov in počitnic. Prav tako je med poletnimi meseci večje število obiskovalcev v športno-rekreacijskem centru. Povpraševanje po gostinski ponudbi je veliko predvsem med vikendi. Povpraševanje po naših storitvah je manjše predvsem ob delavnikih, od ponedeljka do četrтка, zato bomo v tem času sprejemali predvsem stacionarne goste in napovedane skupine ter ponujali posebne popuste.

5.6 Načrt organizacije in človeških virov

5.6.1 Makroorganizacijska oblika

Dopolnilna dejavnost na kmetiji – turistična kmetija z nastanitvijo.

5.6.2 Mikroorganizacijski postopki

Ker gre za dodatno dejavnost na kmetiji, postopki dela niso točno določeni. Področje gostinstva bo prevzela ena oseba, druga oseba pa bo prevzela področje dela na kmetiji in urejanje okolice. Zaposlili bomo samo eno osebo, ki bo pomagala pri čiščenju in delu v kuhinji. V naslednjih štirih letih se kljub rasti prodaje na turistični kmetiji ne predvideva dodatno zaposlovanje. Še naprej bomo delali v družinskem krogu, uporabljali bomo pomoč sorodnikov in sosedov. Pri ostalih kmečkih opravilih bodo vključeni tudi obiskovalci.

5.6.3 Vodilni kader

Turizem in področje gostinstva vodi Milena Slanič. V njeno pristojnost spadajo: gostinski del, nočitveni del, urejanje dokumentov, zastopanje turizma, nabava ...

Anton Slanič prevzema področje dela na kmetiji, urejanje okolice, urejanje športnih objektov, delo v vinogradu ...

Vodilni kader participira za svoje delo v dobičku turistične kmetije, zato med stroške dela vštevamo samo dodatno pomoč v kuhinji.

5.6.4 Kadrovska projekcija

Delovno mesto	Izobrazba	Datum zaposlitve	Leto1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Pomoč v kuhinji, čistilka	IV. stopnja	1. 1. 2010	1	1	1	1
Skupaj zaposleni			1	1	1	1

Tabela 25: Kadrovska projekcija
Vir: Lasten

5.6.4.1 Načrt plač

Delovno mesto	Izobrazba	NNP/mes.	Leto 1 (BOD)	Leto 2 (BOD)	Leto 3 (BOD)	Leto 4 (BOD)
Čistilka	IV. stopnja	602 EUR	10.925	10.925	10.925	10.925
Skupaj bruto plače			10.925	10.925	10.925	10.925
Prehrana (3,5 €)			910	910	910	910
Regres (600 €)			600	600	600	600
Ostalo			/	/	/	/
Skupaj stroški zaposlenih			12.435	12.435	12.435	12.435

Tabela 26: Načrt plač
Vir: Lasten

5.6.4.2 *Računovodski in drugi strokovni posli*

Računovodske in administrativne posle bo pri nas opravljal računovodski servis, in sicer z letnim stroškom 1.800,00 EUR.

5.7 *Pogoji poslovanja*

5.7.1 *Znanje*

V omenjeni panogi delujemo že več kot dvajset let, zato smo pridobili že kar nekaj znanja na tem področju.

Potrebna znanja so:

- * znati odlično pripravljati domača jedila in jih z domačnostjo tudi postreči
- * znati organizirati, koordinirati in voditi
- * pozitivna naravnost, komunikativnost, prijaznost
- * obvladanje dela z gosti z ustreznim načinom dela
- * občutek za estetiko in čistočo
- * znanje na področju zakonodaje o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji
- * spremljati novosti na področju turizma in sodelovati na raznih razpisih
- * poznati kulturno in kulinarično dediščino
- * poznati možnosti trženja na kmetiji
- * sodelovanje s turističnimi društvi, agencijami ...
- * poznati značilnosti ciljnih skupin
- * načrtovanje in prilagajanje rekreacije ciljni skupini in upoštevanje pravil
- * zaradi gostov iz Avstrije obvladati nemški jezik ...

5.7.2 *Poslovni prostori*

Nepremičnina je v naši lasti. Načrtujemo izgradnjo sob, letnega vrta in ureditev športnih objektov. Vlaganja v objekt in okolico so ocenjena na 105.000 EUR.

5.7.3 Oprema

5.7.3.1 Začetna oprema

Vrsta opreme	EM	Število	Cena/EM	Vrednost (v €)
Kmetija/začetni kapital	kom	1	300.000	300.000
Skupna vrednost obstoječe opreme		1		300.000

Tabela 27: Začetna oprema

Vir: Lasten

5.7.3.2 Načrtovana oprema v naslednjih letih

Vrsta opreme	EM	Število	Cena/EM	Vrednost (v €)	Plan/datum
Letni vrt	kom	1	20.000	20.000	Leto 1
Sobe	kom	5	15.000	75.000	Leto 1
Športni objekti	kom	4	2.500	10.000	Leto 1
Skupna vrednost načrtovane opreme				105.000	

Tabela 28: Načrtovana oprema

Vir: Lasten

5.7.3.3 Finančna konstrukcija in viri za naložbe

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
Oprema	95.000	/	/	/
Objekt	10.000	/	/	/
SKUPAJ NALOŽBE	105.000	/	/	/

Tabela 29: Finančna konstrukcija

Vir: Lasten

Kot vir za naložbe bodo:

→ 20 % (21.000 EUR) lastna sredstva

→ 30 % (31.500 EUR) subvencije

→ 50 % (52.500 EUR) kredit

Anuitetni načrt za kredit:

Znesek kredita: 52.500 EUR

Obrestna mera: 8 %

Rok vračila: 8 let

Leto	Ostanek dolga	Glavnica	Obresti	Anuiteta
1	47.564,23	714,935,77	4.200,00	9.135,77
2	42.233,59	5.330,64	3.805,14	9.135,77
3	36,476,50	5.757,09	3.378,69	9.135,77
4	30.258,85	6.217,65	2.918,12	9.135,77
5	23.543,78	6.715,07	2.420,71	9.135,77
6	16.291,51	7.252,27	1.883,50	9.135,77
7	8.459,05	7.832,45	1.303,32	9.135,77
8	0,00	8.458,05	676,72	9.135,81
Skupaj	-	52.500	20.586,20	73.086,20

Tabela 30: Anuitetni načrt za kredit
Vir: Lasten

5.7.4 Drugi pogoji poslovanja

5.7.4.1 Načrtovane konkurenčne prednosti

Smo na zanimivi lokaciji in imamo primerno velikost prostora ter dovolj veliko parkirišče, kamor je dostop možen tudi z avtobusom. Zraven kakovostne ponudbe domače hrane in pijače imamo na voljo tudi igrišče za nogomet ter odbojko in ribnike za ribolov. Ponudbo bomo popestrili še s prenočišči.

5.7.4.2 Ukrepi za zagotavljanje kakovosti

Pri našem delu bomo diskretni in se bomo poskušali prilagajati našim strankam. Našo ponudbo bomo popestrili z dodatnimi dejavnostmi, ki jih konkurenca ne nudi.

5.7.4.3 Ukrepi za odpravo sezonskih in drugih vplivov

Povpraševanje po naših storitvah je manjše predvsem ob delavnikih, od ponedeljka do četrta, zato bomo v tem času ponujali posebne popuste.

5.8 Kritična tveganja in problemi ter načrt ukrepov

5.8.1 Kritična tveganja in problemi

Problemi in tveganja so lahko:

- vedno večja konkurenca
- padanje kupne moči
- finančna kriza
- slaba izkoriščenost kapacitet
- nihanje povpraševanja ...

5.8.2 Ukrepi za odpravo kritičnih tveganj in problemov

Kritična tveganja in probleme bomo poskušali odpraviti z reklamiranjem dejavnosti, s sodelovanjem z društvi in turističnimi agencijami. Poskušali bomo pridobiti nepovratna sredstva. Goste bomo poskušali pritegniti z dodatno ponudbo in z raznimi popusti med delavniki.

5.9 Finančni načrt

5.9.1 Uporabljene predpostavke in izhodišča

Za finančni del poslovnega načrta smo uporabili:

- realistično napoved prodaje
- napoved nabave
- napoved stroškov dela
- naložbe v zgradbo in opremo

5.9.2 Načrt stroškov poslovanja in finančnih odhodkov (v EUR)

V prilogi so izkaz poslovnega izida, bilance stanja, denarnega toka in tabela s prikazom kazalcev poslovanja.

Vrsta stroškov	Mesečni znesek (v EUR)	Letni znesek (v EUR)	Opombe
Nabavna vrednost materiala	3.404	40.846	
Stroški proizvodnih storitev	/	/	
Spremenljivi del bruto plač	/	/	
Pogodbeno ali avtorsko delo	/	/	
Drugi spremenljivi stroški	/	/	
Skupaj spremenljivi stroški	/	/	
SPREMENLJIVI STROŠKI	3.404	40.846	
Stalni del bruto plač	1.056	12.673	
Davki in prispevki na BOD	336	4.030	
Režijske tuje storitve	150	1.800	
Režijski material in DI	200	2.400	
Amortizacija	437	5.250	
Energija in PTT	240	2.880	
Najemnina	/	/	
Reklama	50	600	
Zavarovanje	50	600	
Drugi stroški	126	1.510	
Potni stroški	/	/	
Prehrana	75	910	
Regres	50	600	
Ostalo	/	/	
Skupaj stalni stroški	2.645	31.743	
FINANČNI STROŠKI			
Finančni odhodki za obresti	350	4.200	
Drugi finančni odhodki	/	/	
Skupaj finančni odhodki	350	4.200	
SKUPAJ STROŠKI IN ODHODKI	6.399	75.789	

Tabela 31: Načrt stroškov poslovanja
Vir: Lasten

5.9.3 Komentar k finančnemu načrtu

Poslovni izid nam pove, da je poslovanje skozi vsa štiri leta pozitivno in da lahko ustvarimo dobiček na letni ravni od 39.910 EUR v prvem letu, z rastjo do 62.285 EUR v

četrtem letu. V drugem letu je dobiček večji od prvega leta za 16,4 %, v drugem za 34,9 % in v četrtem letu za 56 %, kar pomeni, da je poslovna ideja tudi dobra poslovna priložnost.

Izkaz stanja kaže uravnoteženost sredstev in virov sredstev.

Denarni tok je skozi celotno obdobje pozitiven, kar kaže na stalno pričakovano likvidnost.

Ključna kazalca uspešnosti sta celotna gospodarnost, ki je večja od 1 in se giblje od 1,86 do 2,04 ter je s tem izkazan pričakovani dobiček med 86 in 104 %, kar je nadpovprečen rezultat, in dobičkonosnost prihodkov, ki je v prvem letu 35,6-% in v četrtem 40,70-%, kar predstavlja za dejavnost tudi zelo visoko donosnost prihodkov.

Prag rentabilnosti (vrednostni) se izračuna po enačbi: stalni stroški : prihodki – spremenljivi stroški, in je za prvo leto poslovanja naslednji: $31.743 : (112.110 - 40.846) \times 100 = 44,50$, kar pomeni, da se pri 44,5-% realizaciji načrtovane prodaje prihodki izravnajo z odhodki in je dobiček 0.

5.10 Terminski plan

Iz tabele je razvidno, da bomo zaposlili eno pomočnico v kuhinji, ki bo opravljala tudi delo čistilke in delo sobarice, samo investicijo ureditve sob pa načrtujemo dokončati do konca leta 2010.

Aktivnost:	Termin
– preizkus poslovne ideje s poslovnim načrtom	julij 2010
– pridobitev dokumentacije za gradnjo	julij 2010
– priprava dejavnosti	september 2010
– začetek dejavnosti nastanitve	1. 1. 2011
– zaposlitev pomočnice	1. 1. 2011

Tabela 32: Terminski plan
Vir: Lasten

6 SKLEPNA MISEL

Višja strokovna šola Academia nam je dala potrebno znanje, da sedaj razmišljamo drugače. Dve leti smo srkali znanje odličnih profesorjev, ki nam niso posredovali le strokovnega znanja, ampak so nas veliko naučili o življenju nasploh in s tem v naših življenjih pustili sledi ... Sedaj se veliko lažje najdemo v svojih delovnih okoljih, pridobili smo veliko znanja, samozavesti in kompetenc.

Marsikdo, ki se ukvarja s kmetijstvom, pove, da delo na kmetiji in turizmu še zdaleč ni pravljica, ampak je potrebno veliko truda, znanja in energije, če hočeš uspeti. Slovensko podeželje je zelo razdrobljeno, imamo majhne posesti, veliko površin se obdeluje pod težkimi pogoji. Zato se žal ne moremo primerjati s kmetijami EU glede konkurenčnosti. In ker je večina kmetij premajhna za samostojno preživetje, rešitev najdemo v pridelavi zdrave hrane in pijače, pridelane na okolju prijazen način ter s krajevno identiteto. Menimo, da je perspektiva v kmetijstvu znanje, predelava, trženje, turizem, šport in kultura. S takšno dopolnilno dejavnostjo se kmetija tudi ohranja in s tem ko takšno kmetijo obdržimo, počistimo tudi naravo, saj je tudi okolje v tem primeru urejeno. Ker je Slovenija tako majhna in raznolika dežela, ki ima čisto naravo in tla ter bogato dediščino, lahko ponudimo slovensko odličnost.

Ni pomembno, s čim se ukvarjamo, pomembno je, da to počnemo z dobro voljo in ljubeznijo.

Prednost doma pridelane hrane, ki jo ponudimo z dobro voljo in ljubeznijo, je velika! V hrani, ki jo kupujemo v trgovini, je običajno zelo slab energetski zapis, saj je to blago šlo po dolgi poti ljudi, ki so ob tem preklinjali, negodovali ... S takšno hrano si kupujemo tudi bolezen. Upamo, da se bo tega v prihodnje zavedalo vedno več ljudi.

Dokaj hitro lahko ločimo tiste, ki svoje delo opravljajo z veseljem, od tistih, ki so pač v službi, in teh je še vedno preveč. Takšni, ki delajo z ljubeznijo, neprestano dajejo vtis, da je njihovo delo njihovo največje poslanstvo. Opravljajo ga s ponosom in zagnanostjo ter z nalezljivo pozitivno energijo, ki ustvarja vsesplošno odlično vzdušje. Takšno delo odtehta tudi več napak, kot bi si jih sploh lahko privoščili. Vse, zaradi česar nas bodo drugi resnično cenili, je praktično zastonj. In to so turisti pripravljeni plačati! Prihodnost kmetijstva je vsekakor v turizmu.

Pri pisanju tega poslovnega načrta nam je uspelo motivirati družino, da so začeli resno razmišljati o ureditvi sob za prenočišča. Vključevali so se v samo izdelavo načrta. Vsi smo pridobili koristne informacije, ki nam bodo gotovo koristile v prihodnjem delu na turistični kmetiji. Vendar ne gre samo za dobro poslovno priložnost, temveč tudi za nadaljevanje tradicije, za nadaljevanje ideje in življenjskega dela naših staršev, za veselje do dela ter za zadovoljstvo, ki ga občutimo ob zadovoljnih in srečnih gostih.

„Ni pomembno kaj prideluješ ali kako storitev opravljaš, pomembno je, da to počneš z dobro voljo in ljubeznijo.”

„Cilje lahko dosežemo samo s pomočjo načrta, v katerega strastno verjamemo, in na podlagi katerega energično ravnamo. Nobene druge poti do uspeha ni.”
(Stephen A. Brennan)

„V času hitrih sprememb je stanje na mestu najbolj nevarna dejavnost.”
(Brian Tracy)

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Ivanuša-Bezjak, M.: *Kaj moram vedeti o podjetništvu*, Založba GV, Ljubljana, 1996.
2. Krašovec, M.: *Uspešna turistična kmetija*, Samozaložba, Ljubljana, 1997.
3. Kulovec, M.: *Dopolnilne dejavnosti na kmetiji*, Kmečki glas, Ljubljana, 2002.
4. Šauperl, F.: *Podjetništvo*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2008.
5. Vrečko, M.: *Kako uspešno tržiti na kmetiji*, Kmečki glas, Ljubljana, 2006.

Internetne strani:

1. <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPrebivalci.euprava?zdid=1304&sid=1001>, dne 8.1.2010
2. <http://www.kmetijskizavod-nm.si/nasveti/dopolnilnedejavnostinakmetiji>, dne 3.2.2010
3. <http://www.turisticnekmetje.si/pogoji-za-opravljanje-turisticne-dejavnosti-na-kmetiji>, dne 28.5.2010
4. <http://www.slovenija.info/kategorizacija/>, dne 30.7.2010
5. <http://www.turisticnekmetje.si/pogoji.asp>, dne 8.2.2010
6. <http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/grantasa-igor.pdf>, dne 3.7.2008
7. <http://www.farmtourism.si/pogoji.asp>, dne 12.3.2009

8 PRILOGE

8.1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Nataša Slanič in sem študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru. Pripravljam diplomsko nalogo. V ta namen sem izdelala vprašalnik, s katerim bom opravila raziskavo, z namenom izboljšanja ponudbe na turistični kmetiji. Zato Vas lepo prosim, da mi pri tem pomagate in izpolnite vprašalnik. Anketa je anonimna in jamčim za popolno anonimnost. Iskrena hvala za Vaše sodelovanje.

1. Spol: (obkrožite)
 - Moški
 - Ženski
2. Starost: (obkrožite)
 - Pod 30 let
 - Od 30 do 50 let
 - 50 let in več
3. Stopnja izobrazbe: (obkrožite)
 - Osnovna šola, srednja šola, poklicna šola (III., IV., V. stopnja)
 - Višja šola (VI. stopnja)
 - Visoka šola (VII. stopnja) in več
4. Ste že bili kdaj na turistični kmetiji? (obkrožite)
 - Da.
 - Ne.
5. Kolikokrat na leto obiščete turistično kmetijo? (obkrožite)
 - Manj kot 5-krat na leto.
 - Od 5 do 10-krat na leto.
 - Več kot 10-krat na leto.
6. Koliko denarja na osebo namenite za hrano in pijačo ob posameznem obisku turistične kmetije? (obkrožite)
 - 5–10 EUR.
 - 10–20 EUR.
 - Več kot 20 EUR.
7. Ob katerih priložnostih se največkrat odločite za obisk? (obkrožite)
 - Praznovanje.
 - Družinsko kosilo.
 - Izlet.
 - Preživljanje dopusta.

Drugo: _____

8. Ob uporabi spodnje lestvice ocenite, kaj za Vas pomeni dobra ponudba na turistični kmetiji z nastanitvijo?

1 – nepomembno, 2 – malo pomembno, 3 – še kar pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno

Prijaznost in ustrežljivost osebja		1	2	3	4	5
Ugodna cena		1	2	3	4	5
Ponudba dobre domače hrane	1	2	3	4	5	
Ponudba dobrega vina		1	2	3	4	5
Ambient		1	2	3	4	5
Kulturne znamenitosti v bližini		1	2	3	4	5
Organizirane prireditve v sklopu kmetije		1	2	3	4	5
Ponudba dodatnih dejavnosti		1	2	3	4	5
Možnost prenočišča		1	2	3	4	5
Primerna lokacija		1	2	3	4	5

9. Ali Vam je pomembno, da turistična kmetija ponuja tudi prenočišča? (obkrožite)

- Da.
- Ne.

10. Za kakšno stopnjo kakovosti prenočišča na turistični kmetiji bi se odločili? (obkrožite)

- Nizko – 1 do 2 jabolki.
- Srednjo – 3 jabolka.
- Visoko – 4 jabolka.

11. Koliko denarja ste največ pripravljeni odšteti za nočitev na turistični kmetiji?

12. Katere dni v tednu bi se odločili za bivanje na kmetiji? (obkrožite)

- Med tednom (ponedeljek–četrtek).
- Med vikendom (petek–nedelja).
- Po zabavi (čez noč).

13. Ponudba katerih dodatnih dejavnosti bi Vas prepričala za obisk? (obkrožite)

- Ribolov.
- Kolesarjenje.
- Športne aktivnosti (nogomet, odbojka itd.).
- Jahanje konjev.
- Degustacije.

Drugo: _____

14. Na podlagi katerih medijev izberete določeno turistično kmetijo? (obkrožite)

- Internet.
- Turistične agencije.
- Reklamne table.
- Priporočila znancev.
- Katalog turističnih kmetij.

Drugo: _____

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje in Vam še naprej želim lep ter uspešen dan!

Nataša Slanič

8.2 Poslovni izid

NAČRTOVANJE IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA V OBDOBJU

Postavka v EUR	Leto 1 plan	Leto 2 plan	Leto 3 plan	Leto 4 plan
A. ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE	112.110	124.280	137.838	153.053
I. Čisti prihodki na domačem trgu	112.110	124.280	137.838	153.053
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	112.110	124.280	137.838	153.053
D. POSLOVNI ODHODKI	60.279	64.713	69.653	75.196
I. Stroški blaga, materiala in storitev	40.846	45.280	50.220	55.763
1. Nabavna vrednost blaga	40.846	45.280	50.220	55.763
2. Stroški porabljenega materiala	0	0	0	0
2.1. Stroški surovin in materiala	0	0	0	0
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	0	0	0	0
3.1. Stroški promocijskih aktivnosti	0	0	0	0
3.2. Izdelava proizvodov	0	0	0	0
3.3. Stroški prevoznih storitev	0	0	0	0
3.4. Stroški vzdrževanja	0	0	0	0
3.5. Stroški najemnin	0	0	0	0
3.6. Stroški drugih storitev	0	0	0	0
II. Stroški dela	14.183	14.183	14.183	14.183
1. Stroški plač	12.673	12.673	12.673	12.673
4. Drugi stroški dela	1.510	1.510	1.510	1.510
III. Odpisi vrednosti, amortizacija	5.250	5.250	5.250	5.250
1. Neopredmetena sredstva	0	0	0	0
2. Opredmetena osnovna sredstva	5.250	5.250	5.250	5.250
2.1. Poslovni prostori/zgradba	5.250	5.250	5.250	5.250
2.2. Oprema, vozila, mehanizacija	0	0	0	0
2.3. Računalniki z opremo	0	0	0	0
2.4. Drugo	0	0	0	0
IV. Drugi poslovni odhodki	0	0	0	0
E. DOBIČEK/IZGUBA IZ POSLOVANJA	51.831	59.567	68.185	77.857
F. FINANČNI PRIHODKI				
G. FINANČNI ODHODKI	0	0	0	0
H. DRUGI PRIHODKI				
I. DRUGI ODHODKI				
J. CELOTNI DOBIČEK/IZGUBA	51.831	59.567	68.185	77.857
K. DAVEK IZ DOBIČKA	11.921	13.105	14.319	15.571
L. ODLOŽENI DAVKI				
M. ČISTI DOBIČEK/IZGUBA	39.910	46.462	53.866	62.285
N. Povprečno št. zaposlenih na podlagi ur	1,00	1,00	1,00	1,00
O. Število zaposlenih 31. decembra	1	1	1	1

Tabela 33: Načrt izkaza poslovnega izida

Vir: Lasten

8.3 Bilanca stanja

NAČRTOVANA BILANCA STANJA V EUR ZA OBDOBJE

Postavka na dan 31.12.	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	plan	plan	plan	plan
A. DOLGOROČNA SREDSTVA	99.750	94.500	89.250	84.000
I. Neopredmetena sredstva	0	0	0	0
1. Dobro ime	0	0	0	0
2. Ostala neopredmetena sredstva	0	0	0	0
3. Dolgoročne AČR	0	0	0	0
II. Opredmetena osnovna sredstva	99.750	94.500	89.250	84.000
1. Zemljišče	0	0	0	0
2. Poslovni prostori/zgradba	99.750	94.500	89.250	84.000
3. Oprema, vozila, mehanizacija	0	0	0	0
4. Računalniki in oprema	0	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	11.035	49.622	95.613	150.023
I. Sredstva za prodajo	0	0	0	0
II. Zaloge	0	0	0	0
III. Kratkoročne finančne naložbe				
IV. Kratkoročne poslovne terjatve	0	0	0	0
V. Denarna sredstva	11.035	49.622	95.613	150.023
C. KRATKOROČNE AČR	0	0	0	0
SREDSTVA	110.785	144.122	184.863	234.023
A. KAPITAL	71.410	117.872	171.738	234.023
I. Vpoklicani kapital	31.500	31.500	31.500	31.500
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	39.910	86.372	140.238
VI. Čisti dobiček/izguba	39.910	46.462	53.866	62.285
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	39.375	26.250	13.125	0
I. Dolgoročne finančne obveznosti	39.375	26.250	13.125	0
II. Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0
III. Odložene obveznosti za davek	0	0	0	0
Č. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	0	0	0	0
I. Obveznosti za odtujitev	0	0	0	0
II. Kratkoročne finančne	0	0	0	0
III. Kratkoročne poslovne	0	0	0	0
D. KRATKOROČNE PČR	0	0	0	0
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	110.785	144.122	184.863	234.023

Tabela 34: Načrt izkaza stanja

Vir: Lasten

8.4 Denarni tok

NAČRTOVANI DENARNI TOK V OBDOBJU

Postavka v EUR	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	plan	plan	plan	plan
A. DENARNI TOKOVI PRI POSLOVANJU				
1. Dobiček (izguba) pred obdavčitvijo	51.831	59.567	68.185	77.857
2. Amortizacija	5.250	5.250	5.250	5.250
3. Davki iz dobička	-11.921	-13.105	-14.319	-15.571
4. Zmanjšanje (- povečanje) poslovnih terjatev	0	0	0	0
5. Zmanjšanje (- povečanje) zalog	0	0	0	0
6. Povečanje (- zmanjšanje) poslovnih dolgov	0	0	0	0
7. Povečanje za finančne odhodke	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri poslovanju	45.160	51.712	59.116	67.535
B. DENARNI TOKOVI PRI NALOŽBENJU				
1. Prejemki (+) in izdatki (-) pri neopredmetenih dolgoročnih sredstvih	0	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) pri opredmetenih osnovnih sredstvih	-105.000	0	0	0
3. Prejemki od kratkoročnih finančnih naložb	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri naložbenju	-105.000	0	0	0
C. DENARNI TOKOVI PRI FINANCIRANJU				
1. Prejemki (+) za vplačan in izdatki (-) za vračilo kapitala	31.500	0	0	0
2. Prejemki (+) in izdatki (-) za dolgoročne finančne obveznosti	39.375	-13.125	-13.125	-13.125
3. Prejemki (+) in izdatki (-) za kratkoročne finančne obveznosti	0	0	0	0
Prebitek prejemkov ali izdatkov pri financiranju	70.875	-13.125	-13.125	-13.125
Č. KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV				
1. Denarni izid v obdobju	11.035	38.587	45.991	54.410
2. Začetno stanje denarnih sredstev	0	11.035	49.622	95.613
3. Končno stanje denarnih sredstev	11.035	49.622	95.613	150.023

Tabela 35: Načrt finančnega izida
Vir: Lasten

8.5 Kazalniki

KAZALNIKI V OBDOBJU

Kazalniki poslovanja	Leto 1	Leto 2	Leto 3	Leto 4
	plan	plan	plan	plan
1. Število zaposlenih delavcev	1	1	1	1
2. Čisti prihodki od prodaje v EUR	112.110	124.280	137.838	153.053
3. Čisti dobiček(+) izguba(-) v EUR	39.910	46.462	53.866	62.285
4. Dodana vrednost v EUR	71.264	79.000	87.618	97.290
5. Dodana vrednost na zaposlenca	71.264	79.000	87.618	97.290
6. Stopnja finančne varnosti	64,46	81,79	92,90	100,00
7. Donosnost kapitala	55,89	39,42	31,37	26,62
8. Donosnost sredstev	36,02	32,24	29,14	26,62
9. Dolgoročno finančno ravnovesje	1,00	1,00	1,00	1,00
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	11.035	49.622	95.613	150.023
13. Kratkoročna sredstva	11.035	49.622	95.613	150.023
14. Kratkoročne obveznosti	0	0	0	0
15. Celotna gospodarnost	1,86	1,92	1,98	2,04
16. Dobičkovnost prihodkov	35,60	37,39	39,08	40,70

Tabela 36: Načrt kazalcev uspešnosti

Vir: Lasten

8.6 Poslovni kodeks

Poslovni kodeks

VISOKA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

KODEKS POSLOVANJA



Predmet: kultura podjetja
Študijski program: Komercialist
Mentor: Franjo Šauperl, univ. dipl. ekon.
Študentka: Nataša Slanič

Maribor, januar 2011

KAZALO VSEBINE

1	SPLOŠNA NAČELA	69
1.1	OPREDELITEV VSEBINE KODEKSA	69
1.2	VELJAVNOST KODEKSA	69
1.3	VREDNOTE DELOVANJA ORGANIZACIJE.....	70
1.4	VAROVANJE UGLEDA ORGANIZACIJE.....	70
2	MEDSEBOJNI ODNOSI ZAPOSLENIH	70
2.1	POSLOVNO IN STROKOVNO DELOVANJE ORGANIZACIJE	70
2.2	LOJALNOST IN PRIPADNOST ZAPOSLENIH	70
2.3	ODGOVORNOST DO ORGANIZACIJE IN SODELAVCEV	70
2.4	SPOŠTOVANJE IN ZAUPANJE MED SODELAVCI.....	70
2.5	USTVARJALNO SODELOVANJE MED ZAPOSLENIMI	71
2.6	ODGOVORNOST VODILNIH DO ZAPOSLENIH	71
2.7	INFORMIRANJE IN KOMUNICIRANJE MED ZAPOSLENIMI	71
2.8	SODELOVANJE MED ZAPOSLENIMI	71
2.9	STROKOVNA POMOČ ZAPOSLENIM	71
2.10	IZOBRAŽEVANJE, NAPREDOVANJE	71
2.11	POSLOVNA SKRIVNOST IN KRŠITVE	72
3	ODNOS DO KUPCEV	72
3.1	POSŁANSTVO ORGANIZACIJE	72
3.2	ŠČITENJE PRAVIC KUPCEV	72
3.3	OBVEŠČANJE IN INFORMIRANJE KUPCEV	72
3.4	ZAUPNOST PODATKOV KUPCEV	72
3.5	KOMUNICIRANJE S KUPCI – ODNOS DO KUPCEV	72
3.6	UPORABA MARKETINŠKIH SREDSTEV	73
3.7	NUDENJE PRAVNE VARNOSTI KUPCEM	73
4	POGOJI POSLOVANJA	74
4.1	PORAVNAVANJE OBVEZNOSTI	74
4.2	UPOŠTEVANJE ZAKONODAJE	74
4.3	NAČELO DOBREGA GOSPODARJA.....	74
4.4	REGISTRACIJA IN PRIDOBITEV DOVOLJENJ ZA POSLOVANJE.....	74
4.5	IZOBRAZBA IN STROKOVNA USPOSOBLJENOST ZAPOSLENIH	74
4.6	DOSTOPNOST ZA KUPCE (DELOVNI ČAS).....	74
4.7	PRIMERNOST IN UREJENOST PROSTOROV	75
4.8	POSLOVNA UREJENOST ZAPOSLENIH	75
5	NADZOR NAD IZVAJANJEM KODEKSA IN REŠEVANJE SPOROV	75
5.1	PRIJAVA KRŠITVE	75
5.2	SANKCIJE KRŠITVE	75
6	PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE	75
6.1	JAVNOST KODEKSA	75
6.2	ZAČETEK VELJAVNOSTI.....	76
6.3	MOŽNOST SPREMEMBE KODEKSA.....	76
6.4	OBJAVA KODEKSA.....	76

KODEKS POSLOVANJA

Turistične kmetije

POSLANSTVO

Poslanstvo turistične kmetije je gostom ponuditi kakovostno domačo hrano in pijačo, nuditi prenočišče in razne oblike rekreacije. Ljudje danes ne iščejo le mesta, da se na hitro odžejajo in nahranijo, ampak jim je pomembno tudi doživetje, prijetno počutje, možnost sprostitve, zdrav način življenja ...

V lepem okolju ponuditi gostu zadovoljstvo na domač, podeželski način.

VIZIJA

S turistično dejavnostjo želimo razviti prepoznavno podeželsko območje, na katerem bomo varovali in razvijali tiste potenciale podeželja, ki bodo ob upoštevanju okolja okrepili konkurenčnost in izboljšali kakovost življenja na podeželju.

VREDNOTE

Za naravo je potrebno skrbeti, še posebej na območjih, na katerih je človek porušil njeno ravnovesje. Ohranjali bomo krajinsko podobo in zdrave naravne vire. Ohraniti želimo kulturno dediščino in vzpostaviti družabno življenje na podeželju.

1 SPLOŠNA NAČELA

1.1 Opredelitev vsebine kodeksa

Temelj tega dokumenta je opredeliti kakovost ponudbe, vrednote, obnašanje, gostoljubnost in odnose med zaposlenimi. S kodeksom bomo poskušali opredeliti načine za čim boljše doseganje zastavljenih ciljev turistične kmetije.

1.2 Veljavnost kodeksa

Kodeks začne veljati z januarjem 2011. Vsebina kodeksa se lahko spreminja glede na potrebe potrošnikov.

1.3 Vrednote delovanja organizacije

Prizadevali si bomo kar najbolje zadovoljiti pričakovanja naših gostov in ponuditi več kot pričakujejo. Trudili se bomo biti prepoznavni po svoji odličnosti, urejenosti in dobri volji. Ohranjali bomo korektne medsebojne odnose s konstruktivno komunikacijo, usmerjeni bomo k sodelovanju, izpopolnjevanju in ustvarjanju skupnega zadovoljstva. Trudili se bomo v lepem okolju ponuditi gostu zadovoljstvo na domač, podeželski način.

1.4 Varovanje ugleda organizacije

Vesti se je potrebno tako, da se s svojim doslednim in odgovornim odnosom do dela vzdržuje in krepi ugled turistične kmetije. Potrebno je nenehno izobraževanje, sprotno spremljanje novosti v turistični ponudbi, analizirati želje in pričakovanja gostov ter sprotno reševanje morebitnih problemov.

2 MEDSEBOJNI ODNOSI ZAPOSLENIH

2.1 Poslovno in strokovno delovanje organizacije

Ker gre za dodatno dejavnost na kmetiji, postopki dela niso točno določeni. Še naprej bomo delali v družinskem krogu, uporabljali bomo pomoč sorodnikov in sosedov. Pri ostalih kmečkih opravilih bodo vključeni tudi obiskovalci. Vsi skupaj delamo kot ena celota. Turistična kmetija posluje v skladu z Zakonom o kmetijstvu in Zakonom o gostinstvu.

2.2 Lojalnost in pripadnost zaposlenih

Vsi člani družine čutimo veliko pripadnost družini – družinska tradicija. Delo opravljamo z veseljem. Ta pripadnost prispeva k uspešnemu delovanju naše turistične kmetije.

2.3 Odgovornost do organizacije in sodelavcev

Celotna delovna ekipa se med seboj spoštuje in je odgovorna za svoje delo. Na podlagi tega lahko delo poteka nemoteno in uspešno. Biti moramo odgovorni in se med seboj spoštovati, ker imamo le tako lahko dober odnos ter lahko vodimo turistično kmetijo z vso svojo predanostjo.

2.4 Spoštovanje in zaupanje med sodelavci

Družina se lahko glede dela zanese drug na drugega, težave rešujemo skupaj in se pri delu odlično razumemo.

2.5 Ustvarjalno sodelovanje med zaposlenimi

Med nami – sodelavci vlada razumevanje in spoštovanje, zato so ustvarjeni pogoji za ustvarjalno sodelovanje in razvoj novih idej. Za razvoj je zadolžena cela družina, zato se o ciljih vedno skupaj pogovorimo. Za uresničitev le-tega je potrebno biti složen in se med seboj dobro razumeti. To nam do sedaj uspeva in upamo, da bo tudi v prihodnje tako.

2.6 Odgovornost vodilnih do zaposlenih

Ker gre za dodatno dejavnost na kmetiji, postopki dela niso točno določeni. Delo je sicer razdeljeno po področjih in vsak je odgovoren zase ter za svoje področje dela.

2.7 Informiranje in komuniciranje med zaposlenimi

Informacije med zaposlenimi potekajo nemoteno. Skupaj usklajujemo predvidene obveznosti.

2.8 Sodelovanje med zaposlenimi

Odnosi med zaposlenimi temeljijo na spoštovanju, sodelovanju, razumevanju in zaupanju. Odnosi so sproščeni. Potrebne so združene moči, kjer vlada tovarštvo.

2.9 Strokovna pomoč zaposlenim

Vsi zaposleni si med seboj pomagajo z nasveti in izkušnjami.

2.10 Izobraževanje, napredovanje

Če želimo biti konkurenčni je dodatno izobraževanje nujno potrebno, tega se vsi dobro zavedamo. Vsako leto imamo razna izobraževanja, tečaje, delavnice:

- izobraževanje vinogradnikov
- kuharski tečaji
- razni tečaji strežbe
- razni rokodelski tečaji (izdelava aranžmajev, barvanje pirhov, izdelava prazničnih pogrinjkov ...)
- razni seminarji, delavnice
- izobraževanje za pridobitev HACAP
- ostalo

2.11 Poslovna skrivnost in kršitve

Delamo v družinskem krogu, zato si med seboj zaupamo. Zavedamo se, da so poslovne skrivnosti tudi samo naše skrivnosti.

3 ODNOS DO KUPCEV

3.1 Poslanstvo organizacije

Poslanstvo organizacije je gostom ponuditi kakovostno domačo hrano in pijačo, nuditi prenočišče ter razne oblike rekreacije. Ljudje danes ne iščejo le mesta, da se na hitro odžejajo in nahranijo, ampak jim je pomembno tudi doživetje, prijetno počutje, možnost sprostitve, zdrav način življenja ...

V lepem okolju ponuditi gostu zadovoljstvo na domač, podeželski način.

»Obiščite nas in poskrbeli bomo, da boste odšli zadovoljni!«

3.2 Ščitenje pravic kupcev

Dosledno spoštujemo in izpolnjujemo naše obveznosti do gostov ter sproti rešujemo vse morebitne pritožbe.

3.3 Obveščanje in informiranje kupcev

Obveščanje in informiranje kupcev poteka na naslednje načine:

- ustna reklama (dober glas seže v deveto vas)
- vizitke
- vključitev ponudbe v kataloge in vključevanje v kolesarske zemljevide
- vpis ponudbe v aranžmaje turističnih agencij v Sloveniji in tujini
- oglaševanje v pomembnejših časopisih in revijah
- predstavitev ponudbe na internetu

3.4 Zaupnost podatkov kupcev

Pri delu smo diskretni.

Podatki gostov bodo uporabljeni izključno z namenom analize izboljšanja naše ponudbe.

3.5 Komuniciranje s kupci – odnos do kupcev

Imamo diskreten, korekten in spoštljiv odnos do gostov. Pri njih želimo vzbuditi zaupanje s kakovostjo ponudbe, da se bodo radi vračali.

Uvedli smo postprodajne aktivnosti: po želji vpis gosta v našo bazo podatkov, obveščanje vpisanih gostov o dogajanju na kmetiji in pridobitvah, pošiljanje voščil, knjiga predlogov ...

3.6 Uporaba marketinških sredstev

Uporabljamo naslednja marketinška sredstva:

- spletna stran o informacijah v zvezi z našo ponudbo
- zloženke v turističnih agencijah
- oglaševanje v medijih
- udeležba v katalogu turističnih kmetij

3.7 Nudenje pravne varnosti kupcem

Gostje so ob rezervaciji obveščeni o svojih pravicah in obveznostih. V primeru sporov bomo poskušali le-te reševati sporazumno.

4 POGOJI POSLOVANJA

4.1 Poravnavanje obveznosti

Večino obveznosti bomo poravnali takoj, z gotovino, oziroma bomo ravnali v skladu z dobrimi poslovnimi običaji.

4.2 Upoštevanje zakonodaje

Vsi se zavezujemo zakonodajo na našem področju spoštovati in dejavnost izvajati po določenih predpisih, izdanih od pristojnih organov. Računovodstvo vodi zunanji servis.

4.3 Načelo dobrega gospodarja

Naša odgovornost je izvajati dejavnost skladno s predpisi in na ta način zagotavljati, da so živila zdrava. Gostu se trudimo ponuditi doma pridelano, zdravo, domačo hrano. Kot dober gospodar smo dolžni vestno skrbeti za kmetijo in nadaljevati družinsko tradicijo. Skrbimo za varovanje naravnega okolja, obdelanost kmetijskih površin, urejenost okolja ...

Do gostov smo diskretni in njihove osebne stvari niso predmet naše obravnave.

4.4 Registracija in pridobitev dovoljenj za poslovanje

Naša turistična kmetija deluje že več kot dvajset let. Organizacijska oblika je dopolnilna dejavnost na kmetiji.

Turistična dejavnost na kmetiji je v Sloveniji opredeljena kot dopolnilna dejavnost na kmetiji. Gre za eno zahtevnejših dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, ki jo opredeljujeta Zakon o kmetijstvu in Zakon o gostinstvu. Podzakonski predpisi določajo minimalne tehnične pogoje in minimalni obseg storitev za opravljanje turistične dejavnosti na kmetiji, pogoje glede kategorizacije turističnih kmetij z nastanitvijo, sanitarno zdravstvene pogoje za prostore, opremo, naprave in osebe ter veterinarsko-sanitarne pogoje za proizvodnjo živil živalskega izvora.

4.5 Izobrazba in strokovna usposobljenost zaposlenih

Izobrazba na turistični kmetiji je primerna zahtevam del in nalog, ki jih opravljamo. Svoje znanje nenehno izpopolnjujemo in s tem skrbimo za kakovost ponudbe.

4.6 Dostopnost za kupce (delovni čas)

Za obiskovalce smo dosegljivi po telefonu, kjer sprejemamo tudi rezervacije. Odpiralni čas je od petka do nedelje, od 15 do 22 ure. Druge dneve opravljamo kmečka dela, urejamo prostore in okolje ali opravljamo druge obveznosti.

4.7 Primernost in urejenost prostorov

Prostori predstavljajo podobo celotne ponudbe na kmetiji, zato morajo biti zgledno urejeni in čisti. Posebej se potrudimo za privlačen sobni in namizni dekor. Poskrbimo za posebno dekoracijo ob raznih slavnih in praznikih. S primerno glasbo se trudimo pričarati prijeten ambient, goste pa ob prihodu razveselimo z domačim aperitivom, sezonskim sadjem in seveda z nasmehom dobrodošlice.

4.8 Poslovna urejenost zaposlenih

Vedno moramo poskrbeti za to, da smo primerno oblečeni in urejeni. Skrbeti moramo za osebno higieno, ki je zelo pomembna v turistični panogi. Razen predpasnikov zaenkrat še ne uporabljamo enotne delovne obleke.

5 NADZOR NAD IZVAJANJEM KODEKSA IN REŠEVANJE SPOROV

5.1 Prijava kršitve

Vsak udeleženec v procesu dela mora upoštevati in spoštovati načela tega etičnega kodeksa. Ta etični kodeks predstavlja moralno obveznost in dolžnost vsakega udeleženca. Vsak udeleženec je dolžan opozoriti na neizvajanje tega kodeksa, ki lahko vplivajo na ugled turistične kmetije. Kršitev, ki jo zazna obiskovalec, po možnosti rešujemo takoj.

5.2 Sankcije kršitve

Na osnovi skupnega pogovora skušamo rešiti vse nepravilnosti. Če se kršitev ponavlja, sankcije določi gospodar kmetije.

6 PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE

6.1 Javnost kodeksa

Etični kodeks turistične kmetije je javen dokument za vse udeležence in obiskovalce.

6.2 *Začetek veljavnosti*

Kodeks začne veljati takoj.

6.3 *Možnost spremembe kodeksa*

Sprememba kodeksa je možna na pobudo katerega koli udeleženca ali obiskovalca naše kmetije. Sprememba kodeksa mora prispevati k izboljšanju ugleda, vrednot in odnosov turistične kmetije.

6.4 *Objava kodeksa*

Poslovni kodeks imamo v pisni obliki na vidnem mestu, na voljo tako zaposlenim kot obiskovalcem.