

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DEJAN LIPOVŠEK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
POSLOVNI NAČRT ZA PODJETJE LIPOVŠEK ŠPORT D. O. O.

Ljubljana, julij 2011

DEJAN LIPOVŠEK

IZJAVA

Študent Dejan Lipovšek izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Roka Stritarja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10.7.2011

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD.....	1
1 PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE	2
1.1 Panoga dejavnosti	2
1.2 Podjetje	3
1.3 Proizvodi in storitve.....	4
1.4 Strategija vstopa in rasti.....	4
2 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA.....	5
2.1 Kupci in segmentacija.....	5
2.2 Velikost trga, tržni delež in trendi	5
2.3 Konkurenca.....	6
3 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA.....	7
3.1 Prihodki in predpostavke za izračun; cena in količina.....	7
3.2 Variabilni stroški.....	7
3.3 Analiza dobičkonosnosti.....	7
3.4 Analiza donosnosti.....	8
3.5 Fiksni, variabilni in polvariabilni stroški	8
3.6 Upravljanje z denarnim tokom podjetja.....	9
4 NAČRT TRŽENJA	9
4.1 Strategija vstopa na trg za posamezne tržne segmente	9
4.2 Izdelki in storitve (s poudarkom na trženjskem delu).....	10
4.3 Cenovna strategija.....	10
4.4 Tržno komuniciranje.....	11
4.5 Prodajne poti	11
4.6 Posebni poudarki v trženju storitev	12
5 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT	12
5.1 Postopek izdelave produkta ali izvedbe storitve	12
5.2 Potrebna oprema za izdelavo izdelka ali izvedbo storitve	13
5.3 Potrebe po zaposlenih in delovni čas	13
5.4 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja.....	14
6 NAČRT RAZVOJA.....	14
6.1 Trenutni status razvoja izdelkov/storitev in naloge do dokončanja razvoja.....	14
6.2 Sistem izboljševanja in uvajanja novih storitev	14

6.3 Sredstva, namenjena razvoju	15
6.4 Industrijska lastnina	15
7 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	15
7.1 Organizacijska struktura	15
7.2 Ključno vodstveno osebje in ključni kadri	15
7.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju.....	16
7.4 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice ter omejitve	16
7.5 Profesionalni svetovalci in storitve.....	16
8 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN.....	17
8.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu	17
8.2 Terminski načrt	17
9 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI.....	18
9.1 Makro raven.....	18
9.2 Raven podjetja	19
9.3 Simuliranje poslovnega tveganja	20
10 FINANČNI NAČRT	21
10.1 Vložki v podjetje.....	21
10.2 Viri financiranja in deleži v podjetju	21
10.3 Upravljanje s kratkoročnimi sredstvi.....	21
10.4 Pojasnila in predpostavke, uporabljene za izdelavo bilanc.....	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI.....	25
PRILOGE	

Kazalo tabel:

Tabela 1: Prikaz čistega dobička v prvih petih letih poslovanja	7
Tabela 2: Terminski načrt za obdobje od 1.3.2011 do 30.4.2012	18

UVOD

Turistično gospodarstvo ves čas potrebuje nove oblike storitev v svojih vrstah, ki bi pripomogle tudi k večji konkurenčnosti turističnih kompleksov oziroma destinacij. Danes je zaradi preveč rutiniranega življenja vse večje povpraševanje po bolj adrenalinskih vrstah storitev, ki pa morajo omogočati tudi gibanje na prostem in stik z naravo.

Šport danes v sodobni družbi igra zelo pomembno vlogo. Gledano z različnih razsežnosti (kultura, družba) postaja šport zelo pomembna sestavina v sodobnem času. Različni strokovnjaki s področja zdravja že nekaj let poudarjajo, da je ukvarjanje s športom pomembno, koristno in konec koncev tudi zdravo.

V današnjem času se občasno s športom ukvarja približno 60 % prebivalcev Slovenije, od tega se jih z bolj adrenalinskimi ukvarja približno 5 % (Žibret, A., Intervju z Dušanom Macuro športnim pedagogom in filozofom: vadba v vsako sošesko, četudi samo na travniku ali ploščadi, 2011). Adrenalinski parki so zato danes vse bolj priljubljena destinacija preživljanja prostega časa in porabljanja odvečne energije marsikaterega Slovenca. Za nekoga, ki se morda nikoli v življenju ni spopadel s katero od adrenalinskih situacij, predstavlja izziv za preizkušanje, do kam lahko gre. Za druge, ki jim reakcija dviga adrenalina v krvi predstavlja užitek, pa adrenalinski parki omogočajo najlažjo zadovoljitev te potrebe. Marsikdo pa skuša z obiskom adrenalinskega parka okusiti vsaj delček življenja ekstremnih športnikov, ki vsakodnevno izzivajo svojo usodo.

Diplomsko delo je oblikovano kot poslovni načrt za ustanovitev podjetja LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o., in postavitve adrenalinsko-pustolovskega parka. Glavna dejavnost podjetja bo nudenje športno-adrenalinskih storitev. V prvem delu bo predstavljeno podjetje, panoga, v kateri bo podjetje delovalo, in dejavnosti, ki bodo vpeljane v adrenalinsko-pustolovskem parku. Sledita tržna raziskava in analiza, kjer smo ugotovili, da je konkurenca precejšnja, vendar pa se povpraševanje po tovrstnih storitvah nenehno povečuje. V tretjem delu je predstavljeno tržno komuniciranje, sledi pa predstavitev splošnega terminskega plana in zaposlenih v podjetju. V sklepnem delu sledita še predstavitev kritičnih tveganj in problemov ter finančni načrt.

Namen diplomskega dela je predstaviti in analizirati poslovni načrt novega adrenalinsko-pustolovskega parka v neokrnjeni naravi Kamniško-Savinjskih Alp in pridobiti čim več informacij, ki bodo omogočile racionalno ter pravilno oceno raziskave. Cilj diplomskega dela je s pomočjo podatkov, pridobljenih s celotno analizo, ustanoviti konkurenčni adrenalinsko-pustolovski park, ki bi razbremenil obiskovalce vsakodnevnih skrbi.

Dodatna spodbuda k pripravi diplomske naloge je osebna navdušenost nad adrenalinskimi športi in parki, hkrati pa tudi želja po bolj raznovrstni notranji oblikovanosti adrenalinskih parkov ter postavljanje novih in še bolj adrenalinskih izzivov.

1 PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

1.1 Panoga dejavnosti

Podjetje se uvršča v panogo SKD 2008, šifra R 93.299, druge nerazvrščene dejavnosti za prosti čas (Klasifikacija panog dejavnosti – Statistični urad Republike Slovenije, 2010.). Od leta 2001, ko so postavili prvi adrenalinski park na Ljubelju (Poletni program Adrenalinski park Ljubelj – Koren Sports d.o.o., 2010.), se je panoga širila po celotnem ozemlju Slovenije in danes, v letu 2011, imamo že 10 večjih parkov (Parki adrenalina in timskih doživetij v Sloveniji – Teambuilding akademija, 2010.). To pomeni, da konkurenca že obstaja, še posebej v gorskem predelu Slovenije, od Julijskih Alp do Pohorja, v južni Sloveniji pa ni zaslediti nobenega podobno velikega parka, zato lahko rečemo, da panoga še ni nasičena in je še prostora za vstop novih podjetij ali razširitev ponudbe že obstoječih podjetij na lokacije v južni Sloveniji. Parke so večinoma postavili v bolj turističnih predelih Slovenije, tj. v gorski svet severne Slovenije. V tej panogi dejavnosti podjetja ponujajo doživetje adrenalina in preizkušanja mej vzdržljivosti posameznikov. Poligoni so večino prevzeti od tujih ponudnikov, zato menimo, da je v tem trenutku velika priložnost za razširitev ponudbe z novimi inovativnimi poligoni in preprekami, ki bi jih lahko promovirali v tujini.

Kvalitativna analiza panoge dejavnosti s pomočjo Porterjevih pet silnic je naslednja:

- Pogajalska moč dobaviteljev:

Dobavitelji podjetja so samo dobavitelji športne in druge opreme, potrebne za izgradnjo objektov. Od dobaviteljev ne bomo močno odvisni, saj ne bomo prodajali ali izdelovali posameznih produktov, zato tudi ne bomo potrebovali različnih sestavin od različnih dobaviteljev. Vendar pa je njihova pogajalska moč kar velika, saj je ponudnikov na trgu zelo malo, pa še ti se nahajajo v tujini, tako da bodo potrebni večkratni pogovori za razne popuste itd.

- Pogajalska moč kupcev:

Ko govorimo o pogajalski moči kupcev, mislimo na sposobnost posameznega kupca, da se pogaja o ceni in s tem zmanjša dobiček proizvajalca oziroma prodajalca. Glede na manjše število ponudnikov v ožji konkurenci podjetja lahko rečemo, da je v tem primeru pogajalska moč kupcev srednja. Gledano z vidika širše konkurence pa je ta moč večja, a jo zmanjšuje dejstvo, da je naša ponudba edinstvena in kakovostna, že zaradi same lega parka v samem središču Kamniško-Savinjskih Alp.

- Tekmovalnost med obstoječimi konkurenti:

Konkurentov v širši regiji je več, vendar pa v ožji okolici, v premeru 25 km, ni nobenega tako blizu Ljubljane, v tem mestu pa se nahaja v kampu Ježica, vendar je zelo neznan širšemu krogu ljudi. Najbližji so adrenalinski park Ljubelj, adrenalinski park Storž nad Škofjo Loko, Waldseilpark Tscheppaschlucht na avstrijski strani Ljubelja,

pustolovski park Bled ter pustolovski par Raj Jezersko. Turistična panoga se v Sloveniji počasi, a vztrajno razvija, vendar ponudba zaostaja za povpraševanjem. Pri določanju poslovne politike je torej treba upoštevati različne dejavnike, kot so: izbor cenovnih ciljev in opredelitev povpraševanja, izdelati pa je treba tudi analizo cen in ponudbe konkurence. V našem podjetju smo se osredotočili na ljudi, ki so športno aktivni in jim je preživljanje prostega časa v naravi v užitek, zapraviti dodaten evro za rekreacijo pa jim ne predstavlja ovire. Edino oviro jim lahko predstavlja zelo slaba ponudba tovrstnih aktivnosti, še posebej v neposredni bližini Ljubljane.

- Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo:
Lahko trdimo, da je nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo srednja. Upoštevati moramo, da vedno obstaja možnost, da bo na trg vstopil nekdo, ki nam bo prevzel potencialne stranke. Zato bomo sledili dogajanju na trgu in gradili na dobrem imenu ter prepoznavnosti. V našem primeru se pojavlja možnost, da bi podjetje Koren Sports, d. o. o., zgradilo adrenalinski park na Krvavcu.
- Nevarnost substitutov:
Substituti postavljajo omejitve glede najvišjih cen, ki jih smemo določiti za svojo storitev. Če so cene višje, se kupci raje odločijo za nadomestek, ki približno ravno toliko zadovolji njihove potrebe, in to po najnižjih cenah. V našem primeru jih lahko nadomestijo z obiskom tematskih parkov, kot so: Gardaland, park športnega plezanja v stenah bližnjih vršacev Brane, Ojstrice in Planjave.

1.2 Podjetje

Za podjetje je izbrano ime LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o. Ime je sestavljeno iz dveh besed. Prva izhaja iz priimka lastnika, ki je Dejan Lipovšek, druga pa nakazuje, da se bo podjetje ukvarjalo predvsem s športno ponudbo. Za slogan podjetja smo izbrali »*FEEL THE THRILL*«. Lokacija parka bo v osrčju Kamniških Alp, v dolini Kamniške Bistrice. Postavitev parka bo na desnem bregu (glede na tok) Kamniške Bistrice, v bližini kraja Brsniki. Na drugi strani reke pa se nahaja spodnja postaja gondolske žičnice za Veliko planino. Parkirišča bodo urejena za avtomobile in avtobuse na platoju pred že omenjeno gondolo, za kolesa pa bo poskrbljeno pred vhodom v park. Dostop do parka bo možen po makadamski cesti, ki se odcepi od glavne ceste pri šestem kilometru levo, preko mostu reke Kamniška Bistrica. Nato se priključimo na Koželjevo pot, ta poteka od kamnoloma Calcit proti izviru Bistrice, ki nas pripelje po 500 metrih do pustolovsko-adrenalinskega parka. Ustanovitev podjetja je predvidena v začetku avgusta 2011, saj bo takrat dovolj časa za pripravo in postavitev parka ter nato še za uradno odprtje v začetku januarja.

Ustanovitelj podjetja bo Dejan Lipovšek, z lastnim vložkom 27.500 €. Za organizacijsko obliko smo izbrali d. o. o. (družba z omejeno odgovornostjo), ki je za nas bolj ugodna kot s. p., saj kot družbeniki za obveznosti družbe ne odgovarjamo v celoti, temveč samo do višine vložka v podjetje.

1.3 Proizvodi in storitve

Naše podjetje bo na trgu ponujalo doživetje in občutek adrenalina v prečudoviti naravi, visoko v krošnjah dreves, pod mogočnimi stenami alpskega sveta. Park bo razdeljen na pet težavnostnih stopenj, od najlažjih za najmlajše, do izjemno težavnih za ljudi, ki bi radi spoznali meje svoje ravni adrenalina. To so:

- **ODKRITJE** - Prva stopnja je primerna za otroke od 4. leta starosti naprej oziroma 120 cm telesne višine ter kot pripravljalni poligon za varnostne napotke in ogrevanje za nadaljnjo akcijo. Težavnostna stopnja je zelo lahka in vsebuje 9 različnih izzivov. Vse prepreke se nahajajo do 2 metra visoko.
- **AVANTURA** - Druga stopnja je še vedno lahka, vendar že poteka višje med debli dreves, na višini 3 do 8 metrov. Na njej je treba premagati 13 preprek, kot so indijanski skok, plazenje po visečem sodu itd.
- **NAVDUŠENJE** - Tretja stopnja ima srednjo stopnjo težavnosti, saj je treba na nekaterih preprekah že pokazati svoje znanje in tudi premagati strah pred višino. Nahaja se na višini med 4 in 12 metri ter vsebuje 16 različnih izzivov, kot so »ravnotežnostna vrv«, »hlodi«, krajši prehodi iz enega drevesa do drugega, s spuščanjem po jeklenici, dolgi 20 metrov, znani pod angleškim izrazom »*flying fox*« itd.
- **VZNEMIRJENJE** - Četrta stopnja je najdaljša med vsemi. Z 21 preprekami na višini med 5 in 17 metri se že občuti tudi naravno premikanje dreves v vetru. Potrebna je že večja moč in agilnost za premagovanje komandos »*flying foxa*«, »cikcak vrvi«, »tarzan skoka«, vožnje po dveh jeklenicah na »*snowbord*« deski, hoja po »pajkovi mreži« itd.
- **ADRENALIN** - Peta in zadnja stopnja je najtežja, saj se tu raven adrenalina zviša do samega vrhunca. Je fizično in čustveno zelo zahtevna. Namenjena je odlično fizično pripravljenim ljudem, ki jih ni strah vrtoglave višine, saj se prepreke nahajajo na višini od 7 do 22 metrov. Vsi izzivi, ki so se zdeli zahtevni na začetnih stopnjah, so na zadnji stopnji majhen zalogaj. Adrenalinski maks skok z višine 20 metrov, zelo strm »nepalski most« ali »viseče zanke«, na koncu, za zaključek, pa še najdaljša »*flying foxa*« v Sloveniji, dolga 150 metrov, ki poteka 60 metrov nad reko Kamniška Bistrica, iz smeri parka proti spodnji postaji gondole za Veliko planino ter nazaj v park, kar si mora vsak, ki to doživi, zapomniti za vse življenje.

1.4 Strategija vstopa in rasti

Naše podjetje bo vstopilo na trg s strategijo hitrega prodiranja na trg z že izdelano ponudbo. Cene naših produktov so v večini primerih nižje kot pri konkurenci in bolj ugodne za to, kar bomo ponujali. Imamo največji park po površini in najdaljša »*flying foxa*« v Sloveniji. Za oglaševanje bo letno namenjeno približno 24.000 €. Velik poudarek

pri oglaševanju bo dan na neverjetnem doživetju in na veliki meri adrenalina. Odprtje parka ne bo slavnostno in glamurozno, temveč bo prvi dan odprtja na voljo samo povabljenim ter poznanim osebam iz naših poznanstev. Pred odprtjem bo potekala intenzivna oglaševalska kampanja prek lokalnih radijskih postaj (Radio 1, Radio HIT ...), v časopisih (Kamniške novice, Domžalske novice ...), na televiziji (KTV) in velikih obcestnih panojih. V kasnejšem obdobju bo park poskušal pridobiti še več gostov z znižanimi cenami za prva dva dneva v tednu in tematskimi dnevi ob četrtek za šole ali podjetja. Veliko pričakujemo tudi od oglaševanja od ust do ust s strani gostov, ki so že imeli pozitivne izkušnje. Pomembna za rast podjetja pa bo tudi širitev ponudbe podjetja na druga področja, kot so mini rafting na reki Kamniška Bistrica, od soteske Predoselj do kamnoloma Calcit, v dolžini 10 km, skok z elastiko »bungee jumping« z mosta, ki je na poti do parka, v dolžini 30 metrov, ter ponudbe vodenja z gorskim vodnikom.

2 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

2.1 Kupci in segmentacija

Pri segmentaciji kupcev našega proizvoda smo si pomagali s pomočjo primarnih in sekundarnih podatkov. Primarne podatke smo pridobili s pomočjo ankete, ki smo jo opravili v soboto, 4. junija 2011. Natančnejša analiza s tabelami in grafi se nahaja v Prilogi 1. Sekundarne podatke pa smo pridobili iz publikacij in spletnih portalov, kot so Koncept umirjanja prometa v Kamniški Bistrici, portala občine Kamnik in Turistično-informacijskega centra Kamnik. Podrobnejša analiza se nahaja v Prilogi 2.

Po narejeni analizi smo se odločili, da segment potencialnih kupcev adrenalinsko-pustolovskega parka predstavljata oba spola, moške in ženske, stare med 25 in 35 leti, ki so športno aktivni in jim gibanje v naravi predstavlja užitek. Večinoma prihajajo iz bližnje okolice, Kamnika in Domžal, ter Ljubljane z okolico. Večina jih prihaja v dolino reke Kamniška Bistrica najmanj trikrat na mesec, zaradi oddiha od vsakdanjih problemov in skrbi. Ta segment nam bo prinesel polovico vseh prihodkov, zato mu bomo namenili največ pozornosti z oglaševanjem.

Drugi segment obiskovalcev, ki je tudi pomemben za naše podjetje, pa predstavljajo mladi med 15. in 25. letom starosti, to so dijaki in študenti, ki bodo glede na kalkulacijo predstavljali dobro tretjino prodaje. Za njih je značilno, da prihajajo iz okolice Kamnika in Domžal, saj jim lega ter dostopnost zelo odgovarja. To so predvsem športno aktivne osebe, ki jim je izziv preizkušati meje svojih zmogljivosti in strahu. Velika večina jih bo prihajala med tednom, zaradi organiziranih športnih dni, organiziranih v bližnjih šolah.

2.2 Velikost trga, tržni delež in trendi

Celotni trg podjetja LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o., predstavlja ves slovenski prostor. Cilj in poslanstvo parka je zagotovo zasedati čim večji tržni delež med vsemi podobni parki v

Sloveniji, vendar pa se zavedamo, da je konkurenca zelo močna. Največji igralec na trgu je podjetje Koren Sports, d. o. o., ki upravlja s tremi podobnimi parki v Sloveniji, ki so: pustolovski park Bled, adrenalinski park Ljubelj in Waldseilpark Tschepaschlucht na avstrijski strani Ljubelja (Teambuilding pustolovski adrenalinski park piknik – Koren Sports d.o.o., 2010). V poslovnem letu 2009 so tako imeli približno 961 tisoč € čistih prihodkov in približno 147 tisoč € dobička (Finančni podatki, 2011). Vendar je treba omeniti, da se podjetje ne ukvarja samo s parki, ampak organizira tudi večje število različnih aktivnosti, kot so: sankanje, eskimska vas, team building programi itd. (Teambuilding pustolovski adrenalinski park piknik – Koren Sports d.o.o., 2010). Večinoma podobni parki predstavljajo del ponudbe posameznih podjetij ali smučišč v poletni sezoni (adrenalinski park Pohorje). Izkazi bilančnih izidov za leto 2009 glede na leto 2008 kažejo, da so se dobički podjetij zmanjšali, kar je pričakovano glede na to, da se nahajamo v času gospodarske krize in je vsak evro zelo pomemben, vendar pa si za vzgled lahko vzamemo podjetje Pustolovski park Bled, d. o. o., ki je v upravljanju bratov Koren (Teambuilding pustolovski adrenalinski park piknik – Koren Sports d.o.o., 2010). Slednje je prvo poslovno leto 2009 zaključilo z dobičkom v višini 13.099 € (Finančni podatki, 2011). Kljub slabi gospodarski situaciji se na trgu pojavljajo novi podobni parki, govori se o parku na Krvavcu, ki kaže na to, da trg ni nasičen, z raznoliko ponudbo pa lahko uspe tudi naše podjetje. Večji tržni delež si želimo pridobiti predvsem na širšem območju Ljubljanske kotline, saj se v njej nahaja skoraj polovica prebivalstva Slovenije. Park v svojem poslovanju želi doseči 7 % tržni delež. Podrobnejši bilančni izkazi se nahajajo v Prilogi 4.

2.3 Konkurenca

Omenili smo že, da je konkurenca v tej panogi dejavnosti precejšnja, zato pričakujemo na začetku poslovanja precejšen boj za obiskovalce. Kot širšo konkurenco podjetja LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o., lahko navedemo osem največjih parkov v Sloveniji in enega na Avstrijskem Koroškem. V to skupino spadajo Adrenalinski park Pohorje, Adrenalinski park Betnava, Adrenalinski park Bohinj, Adrenalinski park Ljubelj, Adrenalinski park Tolmin, Adrenalinski park Peter Klepec, Adrenalinski park Storž, Doživljajski park Raj Jezersko, Pustolovski park Bled, adrenalinski park v kampu Ježica in Waldseilpark Tschepaschlucht, ki se nahaja na avstrijski strani Ljubelja. V ožjo konkurenco pa od vseh naštetih spadajo tisti, ki so najbližje Ljubljani in okolici. To so: Adrenalinski park Ljubelj, Waldseilpark Tschepaschlucht, Adrenalinski park Storž (nad Škofjo Loko), Doživljajski park Raj Jezersko, adrenalinski park v kampu Ježica ter Pustolovski park Bled. V dolini Kamniške Bistrice, v soteski Predoselj, je napeljana jeklena vrv z dolžino 72 metrov, zvrst ponudbe pa se imenuje *AirCanyoning* (Ogled soteske Predoselj – Gozdar in arborist Rado Nedvešnik s.p., 2011). Kljub precej močni konkurenci pa ostajamo optimistični glede na to, kar ponuja naš park, ki se razprostira na 2 tisoč m² veliki površini in ponuja največ preprek ter, seveda, najdaljša »flying foxa« v Sloveniji.

3 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

3.1 Prihodki in predpostavke za izračun; cena in količina

Naše podjetje bo prodajalo samo en proizvod, in sicer v treh različnih cenovnih razredih za doživetje v adrenalinsko-pustolovskem parku. V prvih dvanajstih mesecih poslovanja predvidevamo, da bomo prodali 1.950 proizvodov po ceni 10 € na osebo (otroci do 15. leta) ali ustvarili 19.500 € prihodkov, sledi 2.245 proizvodov po 15 € (mladina in študenti) in ustvarili 33.675 € prihodkov ter 2.865 proizvodov po 2 € (odrasli) in ustvarili 57.300 € prihodkov. Skupno bi bili prihodki v prvem poslovnem letu 110.475 €. Delež posameznih cen glede prodanih proizvodov v prvem letu je naslednji: s ceno 10 € znaša 17,7 %, s ceno 15 € znaša 30,5 % in s ceno 20 € znaša 51,9 %. V nadaljnjih letih deleži, po kalkulacijskih izračunih, ostanejo zelo podobni, razlika je v promilih. Podrobnejši izkazi se nahajajo v prilogi 5.

3.2 Variabilni stroški

Zaradi enostavnega vodenja podjetja in prodaje samo enega izdelka v treh različnih cenovnih razredih smo se odločili, da bi bilo težko vključiti posamezne stroške v skupino variabilnih. Nihče od zaposlenih ne upravlja z delom, v katerem se zahteva mesečna kvota in tako izračunava plača glede na uspešnost. Zaposleni v našem podjetju imajo fiksno plačo v vrednosti 1.500 €, ki je določena v pogodbi o zaposlitvi. Tudi poraba elektrike, interneta in telefona je določena v pogodbah s podjetji. Ti zneski so večinoma fiksni in za daljša obdobja.

4.3 Analiza dobičkonosnosti

Dobiček je v obdobju petih let, za katere smo izvajali projekcijo, vseskozi pozitiven. V prvem letu imamo v prvih treh mesecih negativen dobiček, tj. izgubo, ki v prvem mesecu znaša 3.193 € in se zmanjšuje vsak mesec. Tako imamo že v mesecu juniju pozitiven dobiček, ki je tudi posledica povečevanja števila obiskovalcev ter začetka glavne poletne sezone. Na koncu prvega leta se le-ta spet zmanjša zaradi stranske sezone, a je negativen, kar pomeni izgubo v višini 493 € v mesecih november in december. Mesec avgust pa je v prvem poslovnem letu najbolj dobičkonosen, s kar 4.459 € dobička. Celostno gledano je prvo leto dobičkonosno. V tabeli 1 pa je prikazano gibanje dobička v prvih petih letih poslovanja.

Tabela 1: Prikaz čistega dobička v prvih petih letih poslovanja

	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Čisti dobiček	6.604	7.544	8.984	9.944	11.224

3.4 Analiza donosnosti

Vložek v podjetje znaša 27.500 €, vložil ga bo direktor in lastnik podjetja. S tem zneskom bo ustanovljeno podjetje, v obliki d. o. o., v vrednosti 7.500 €, preostalih 20 tisoč € pa bo namenjeno nakupu in postavitvi parka. Po petih letih poslovanja kapital podjetja znaša 71.800 €, kar predstavlja interno stopnjo donosa 21,2 %. ROA, ki je v prvem letu 0,21, pade v petem letu poslovanja na 0,17. ROE v prvem letu znaša 0,24, v petem pa 0,19. V obeh primerih gre večinoma za konstantno padanje stopnje donosov, ki se malenkostno spreminja vsako leto v pozitivno in negativno smer. ROS konstantno raste, iz začetnih 0,06 v prvem letu, na 0,10 v petem letu poslovanja. Podrobnejši prikaz donosnosti je prikazan v Prilogi 5.

3.5 Fiksni, variabilni in polvariabilni stroški

Omenili smo že, da podjetje nima variabilnih stroškov, kar je zaradi enostavnega načina poslovanja in so vsi stroški fiksni ter naslednji:

Fiksni proizvodjalni stroški:

- Plača redno zaposlenih za nedoločen čas: na mesec predstavlja 1.500 € bruto, kar znese na leto 18.000 € na osebo; ker pa sta dve osebi zaposleni redno, je skupni strošek 36.000 € na leto.
- Regres: po zakonu je treba vsakemu redno zaposlenemu vsako leto nakazati regres, ki se izplača v celotnem znesku enkrat letno, ne glede na uspeh podjetja. Ob vseh nagradah, ki jih prejmejo zaposleni, smo se odločili, da ta znaša 500 € bruto na osebo. Skupno znaša torej letno 1.500 €. Izplačan bo predvidoma meseca maja vsako leto.
- Študentsko delo: ker bomo v času od maja do septembra dodatno zaposlili še dva študenta, znaša strošek 960 € na mesec na študenta, kar znese 4.800 € na leto na osebo ali skupno 9.600 € na leto.
- Stroški telefona in interneta: na mesec znaša to po pogodbi 30 €, kar znese 360 € na leto.
- Stroški elektrike: po paketu porabe znaša na mesec 20 €, kar znese 240 € na leto.
- Izobraževanje zaposlenih: vsako novo leto opravijo vsi zaposleni trening za inštruktorja alpskega vodnika, ki po osebi znaša 200 €, plus članarina za Planinsko zvezo Slovenije, 50 € po osebi, ter izpopolnjevanje za inštruktorja plezanja, ki stane 83 € po osebi. Skupno strošek za usposabljanja letno znaša 1.000 €, obračuna pa se samo v prvem mesecu poslovnega leta.

Skupaj fiksni stroški znašajo 48.700 € na leto.

Fiksni stroški prodaje:

Med stroške prodaje štejemo stroške oglaševanja, stroške najemnine gozda ter strošek najema POS-terminala. Za oglaševanje podjetja namenimo 2.000 € na mesec oziroma 24.000 € letno. Za najemnino gozda in parkirnih prostorov mesečno plačamo občini 200 € na mesec, kar znese 2.400 € letno. Najemnina POS-terminala znaša 10 € mesečno oziroma 120 € letno. Skupaj fiksni stroški prodaje predstavljajo 2.210 € mesečnih stroškov. Letno fiksni stroški prodaje znašajo 26.520 €.

Fiksni stroški uprave:

Med stroške uprave štejemo stroške računovodskega servisa, zavarovanje parka, zavarovanje odgovornosti in plačo direktorja podjetja. Prvi predstavljajo za podjetje strošek v višini 150 € mesečno oziroma 1.800 € letno. Stroški zavarovanj se obračunajo enkrat letno. Zavarovanje parka znaša 250 € letno, z 1 % odbitno točko, zavarovanje odgovornosti pa letno znaša 550 €, z 1 % odbitno točko. Plača direktorja v mesecu dni znaša 1.700 € bruto, kar nanese 20.400 € bruto letno. Skupaj stroški uprave znašajo 23.000 € letno.

Skupaj fiksni stroški prvo poslovno leto znašajo 98.220 €.

3.6 Upravljanje z denarnim tokom podjetja

Presežke denarja bomo na koncu leta razdelili med zaposlene kot trinajsto plačo in božičnico. Preostanek bo namenjen predvsem za širitev poslovanja, kar pomeni vzdrževanje parka z nabavo novih varnostnih naprav, dodajanje novih ovir v parku in širjenje ponudbe tudi na druge dejavnosti, kot so spust po reki Kamniška Bistrica, z mini rafti od konca soteske Predoselj do jeza pri kamnolomu Calcit, skok z elastiko s 30-metrskega mostu, ki je na poti do parka. Z likvidnostjo ni težav, saj je denarni tok vedno pozitiven.

4 NAČRT TRŽENJA

4.1 Strategija vstopa na trg za posamezne tržne segmente

Naše podjetje bo na trg vstopilo z že izdelano ponudbo, ponujali bomo doživetja v adrenalinsko-pustolovskem parku, na že zgrajenih poligonih. Za našo ciljno skupino smo na začetku obratovanja parka izbrali ljudi, ki živijo na območju osrednje Slovenije, torej Ljubljane z okolico, ter turiste, ki bodo na obisku v tem delu regije, predvsem pa na kamniškem koncu. To so večinoma gosti iz Nizozemske, Danske in Nemčije (Turizem in gostinstvo - spletni portal občine Kamnik, 2011). S tem bomo počasi pridobivali na prepoznavnosti in veljavi, ki nam bo prišla prav, ko bomo začeli storitev tržiti tudi po celi Sloveniji, vendar pa to načrtujemo šele po treh letih poslovanja.

Gostje bodo prišli v stik z nami prek oglasnih panojev ob pomembnih prometnicah in bodo vodili do parka. Napisi bodo tako v slovenskem kot angleškem jeziku. Domači gostje bodo s parkom seznanjeni tudi prek oglasov na radiu in spletu. Na naši spletni strani bodo prisotni opisi poligona in parka s slikami, cenik, lokacija, parkirišče ter pot do parka. Vsi podatki bodo prav tako na voljo v domačem ter angleškem in nemškem jeziku. Tuji gostje bodo v stik z našim podjetjem stopili predvsem v TIC Kamnik in v kamp prostoru ob kamniškem bazenu ter ostalih prenočitvenih kapacitetah, kot so Malograjski hotel v Kamniku in zasebni ponudniki sob, kjer bodo nameščene brošure v angleškem ter nemškem jeziku, z vsemi podatki, ki bodo enaki kot na spletu. Poligoni ne bodo podrobneje opisani in poslikani, saj bi radi s tem vzbudili še večje zanimanje pri ljudeh, da bi nas prišli obiskati samo zaradi nečesa novega v njihovem okolju oziroma iz radovednosti.

4.2 Izdelki in storitve (s poudarkom na trženjskem delu)

Bistvena prednost, ki razlikuje naše podjetje od konkurence, je v poudarku na ekološki gradnji in temu, da bo park postavljen na mogočna drevesa v prekrasni naravi. Gradnja bo drevesom prijazna, z minimalnimi posegi v drevesa, vsa oprema bo zgrajena iz lesa in bo zaščiten z naravnimi medenimi voski, kar bo vplivalo na boljše počutje vseh strank. Park bo postavljen v predelu, ki je namenjen poseku čez približno 20 let (po pogovoru z nekdanjim županom Antonom Smolnikarjem, dne 14. 8. 2010). Prednost pred konkurenco je tudi, da se bodo obiskovalci lahko odločali med večjo ponudbo poligona v parku, saj bo v ponudbi pet različnih težavnostnih stopenj. Na koncu pa bo obiskovalce pričakala še najdaljša »flying foxa« v Sloveniji, z neverjetno dolžino 150 metrov, s pogledom na mogočne gore in čudovito naravo. Velik poudarek pa bo dan tudi odnosu zaposlenih z obiskovalci, ki bodo imeli nenehno podporo z nasveti in pomočjo ob t. i. nepremagljivih ovirah in seveda podporo ob morebitnem strahu obiskovalcev pred višino. Naše osebje bo zato strokovno usposobljeno, saj bodo na koncu vsi, ki jih je bilo strah, nanj pozabili in ohranili zgolj občutke, kakšno je življenje v drevesnih krošnjah naših bližnjih sorodnikov - primatov.

4.3 Cenovna strategija

Cenovna strategija podjetja bo v začetku poslovanja temeljila na prilagajanju cene glede na konkurenco. Večinoma vsi konkurenti ponujajo tri različne cene, in sicer glede na starost: otroci do 15 let, mladina in študenti ter odrasli. Najprej smo analizirali njihove cene in prišli do zaključka, da so si cene zelo različne za podobno storitev. Tako je, na primer, v Adrenalinskem parku Ljubelj treba odšteti največ med vsemi, po 29 € za odraslega, ali recimo v Pustolovskem parku Bled samo 18 € za odraslo osebo. Podrobnejša tabela cen po parkih se nahaja v Prilogi 3. Glede na različne kalkulacije smo se odločili, da bomo cene uporabe parka postavili za tri različne skupine. To so otroci do 15 let, 11 €, mladina in študentje, 16 €, in odrasli, 21 €. Kljub temu, da imamo cene nižje kot konkurenca, pa smo za to, kar ponujamo in glede na to, da je naš park največji v Sloveniji, zelo ugodni. Takšna

razlika je tudi zato, ker je naš park odprt skozi celo leto, ostali pa so odprti po večini samo šest mesecev in morajo zato v pol leta zaslužiti toliko, da lahko preživijo. K odločitvi za odprtje skozi celo leto je pripomoglo dejstvo, da so zime v zadnjih letih v nižinah toplejše, zato je dolžina snežne odeje krajša. V takšnih razmerah bi v parku zato radi ponudili tudi občutek premagovanja preprek v mrzlih dneh, kar je malce težje kot v poletnih mesecih, zato bi bil v pomoč lahko vojakom, policistom in gorskim reševalcem, kjer bi imeli testiranja ter usposabljanja za zimske razmere. V prihodnosti bomo ob širjenju ponudbe in tudi možnem povečanju obiska ponudili pakete za družine (2+2), za okoli 55 €, ali ugodnosti, kot so karta za park plus povratna karta za gondolo na Veliko planino, za približno 25 €, ali šolskim skupinam za športne dneve ter programe za podjetja, kot druženje zaposlenih. V ceno je všteto: izposoja varovalnega kompleta, zaščitne rokavice in nezgodno zavarovanje. Podrobnejši pregled cen za konkurenčna podjetja se nahaja v Prilogi 3.

4.4 Tržno komuniciranje

Svoje tržno-komunikacijske napore bomo najprej usmerili na področje Kamnika, Domžal in Ljubljane z okolico. Mesec pred uradno otvoritvijo bomo začeli z oglaševanjem na različnih plakatih, ki bodo izobešeni na kozolcih ob prometnih cestah, z oglasnim sporočilom »KMALU«, in s slikovnim sporočilom, ki bo vzbudil zanimanje širše javnosti. Pod slikovnim sporočilom bo tudi razločno napisan naš spletni naslov, kjer si bodo posamezniki lahko ogledali celotno ponudbo. Teden pred otvoritvijo bomo razdelili brošure na območju Kamnika in Domžal, posebej na avtobusnih in železniških postajališčih ter v trgovinah in se vključili v informacijski portal TIC Kamnik, kot ponudnik turistične aktivnosti v kamniški občini. V tem času se bo glas o novem parku začel širiti tudi prek socialnega omrežja *Facebook*, prek naših prijateljev na druge prijatelje prijateljev. Celotni proračun, namenjen oglaševanju, znaša 2.000 € na mesec. Celoletni znesek za tržno komuniciranje znaša približno 24.000 €.

4.5 Prodajne poti

Za to, da bomo dosegli svoje ciljne segmente na trgu, bomo uporabili tako neposredne kot posredne prodajne poti.

Neposredna prodajna pot: podjetje LIPOVŠEK SPORT, d. o. o. -> porabnik (podjetje pride do porabnikov z uporabo interneta ali s pomočjo brošur, ki bodo postavljene na krajih, kjer se zadržuje veliko ljudi, kot npr. na železniških in avtobusnih postajališčih, v trgovinah).

Posredna prodajna pot: podjetje LIPOVŠEK SPORT, d. o. o. -> TIC Kamnik -> porabnik.

4.6 Posebni poudarki v trženju storitev

Pri trženju storitev je treba upoštevati tudi t. i. razširjeni trženjski splet, ki je sestavljen iz ljudi, procesa in fizičnih dokazov. Če začnemo pri ljudeh, je vsekakor zelo pomembna pravilna izbira osebja, ki bodo skrbeli za varnost in vodenje po parku. Narava naše storitve je namreč takšna, da je osebni stik med osebjem in stranko zelo pomemben. Zaželeno je torej, da ima naše osebje večino od naštetih lastnosti: urejenost, prijaznost, komunikativnost, znanje itd. Potreben bo pazljiv izbor osebja, saj navsezadnje tudi to pripomore h konkurenčni prednosti podjetja.

Pri procesu je pomembna dobra organizacija v samem parku in seveda dobra izvedba storitve. To bomo dosegli tako, da bomo čim bolj natančno določili, kolikšna je največja zasedenost na posameznih odsekih v parku, da ne bo prihajalo do velikega čakanja na posameznih preprekah. Prav tako bo treba osebje primerno izobraziti v smislu varnosti, če pride do izrednih razmer, kot je npr. nenadna nevihta.

Pri fizičnih dokazih pa je pomemben videz samega parka, da je park urejen, čist, da je veliko košev za smeti (za ločevanje), da je urejeno in varovano parkirišče za avtomobile (parkirišče bo urejeno pred ploščadjo za gondolo na Veliko planino), da je vsa dodatna gozdna oprema (klopce, ograja, mize) izdelana iz lesa, pridobljenega iz dreves, ki jih je bilo treba posekati zaradi bolezni, vetroloma in ureditve samega parka. Pomembne pa so tudi brošure in spletna stran. Potrudili se bomo, da videz brošur in spletne strani ne bo preveč amaterski in da bo navsezadnje vseboval vse tiste informacije, ki jih stranka potrebuje (lokacija, številka, ponudba, cena itd.).

5 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

5.1 Postopek izdelave produkta ali izvedbe storitve

Postopek izvedbe procesa storitve poteka že od oglaševanja dalje. Stranka bo slišala za nas prek medijev in se odločila preizkusiti. Na poti do adrenalinsko-pustolovskega parka bodo vodile občestne oznake. Na parkirišču, ki bo brezplačno, ob spodnji postaji gondole za Veliko planino do parka, bo vodila lično urejena gozdna pot, ki bo prečkala reko Kamniška Bistrica preko že obstoječega mosta za v dolino Korošice ter se priključila na Koželjevo pot, ki vodi od kamnoloma Calcit do samega izvira reke Kamniške Bistrice. Ob vhodu v park bo velik prostor s klopcami in mizami ter brunarica s sanitarijami in prostorom za nahrbtnike ter osebne predmete in parkirišče za kolesa. Sledi seznanjanje obiskovalcev o parku in nato tudi priporočilo, kateri poligon jim najbolj ustreza. Naslednje je plačilo storitve in ob tem tudi podpis pogodbe, da so seznanjeni z vsemi varnostnimi napotki, pa tudi, da posameznik na lastno odgovornost uporablja park. Nato sledi priprava za vzpon v park, z oblačenjem športne opreme in pripenjanjem varnostnega pasu. V naslednjem koraku bodo seznanjeni, kako se pripnejo z dvema varnostnima vrvema in s samo uporabo različnih preprek, kjer jih tudi demonstrirajo na prikazovalnem poligonu. Sledi samostojna

uporaba prepek, ki traja od 2 do 3 ure. Na poligonih, namenjenim najmlajšim, bo v pomoč vedno oseba, ki bo skrbela za varnost in navodila. Po zaključku poligona lahko najpogumnejši izberejo še spust po najdaljših dveh »flying foxih« v Sloveniji (obiskovalci, ki izberejo najtežjo stopnjo poligona, samodejno zaključijo avanturo s spustoma). S tem je tudi konec dogodivščine. Po končanem delu se obiskovalci zberejo na prostoru ob vhodu, kjer vrnejo varnostno opremo in s tem tudi zaključijo proces storitve. Sledijo še zadnji komentarji na dogodivščino in odhod do parkirišča, z nasmehom na obrazu ter veliko verjetnostjo, da se bodo v bližnji prihodnosti še vrnili in tudi širili dobre informacije o parku na nove stranke.

5.2 Potrebna oprema za izdelavo izdelka ali izvedbo storitve

Za izvedbo storitev bomo kot prvo potrebovali gozd z velikimi drevesi, ki ga bomo dobili v najem za 10 let od občine Kamnik, v dolini Kamniške Bistrice, za 200 € na mesec (po dogovoru z nekdanjim županom Kamnika Antonom Smolnikarjem z dne 14. 8. 2010). Za to, da bo park zaživel, bo potreben nakup opreme v vrednosti 20.000 €, ki bo vključeval kovinske vrvi, mreže, karabine, varnostne vrvi, zaščitne rokavice, varnostne pasove itd. Potrebovali bomo še prenosni računalnik in telefon, vendar bomo za začetek uporabili opremo, ki jo uporabljamo doma, saj nov nakup predstavlja dodaten strošek. V strošek nakupa opreme je všteta tudi postavitve brunarice s toaletnimi prostori. Večina prepek na poligonu bo izdelanih iz lesa, ki ga bomo kupili in posekali na prostoru, ki je namenjen za parku. Prepreke bo izdelal lastnik podjetja, saj mu je izdelovanje lesenih izdelkov hobi in mu predstavlja izziv. Na pomoč pri izdelavi mu bosta priskočila delavca, ki bosta zaposlena v parku, ter oče in stari oče, ki sta bila poklicno sicer povezana z lesno industrijo. Podrobnejši seznam opreme s cenikom se nahaja v Prilogi 7.

5.3 Potrebe po zaposlenih in delovni čas

V začetku bo podjetje ob direktorju za nedoločen čas zaposlilo še dve osebi, ki bosta skrbeli za upravljanje, varnost in vodenje po parku. Direktor podjetja bo kljub temu, da bo opravljal poslovne naloge in vodenje podjetja, pomagal pri organizaciji ter z nasveti pomagal obiskovalcem na različnih prepekah. Ob izboru osebja parka ne bo posebnih zahtev glede izobrazbe, izbor bo bolj temeljil na vestnosti, prijaznosti, strokovnosti, vendar pa bodo morali kandidati za zaposlitev obvezno govoriti vsaj še dva tuja jezika (angleščina, nemščina ali italijanščina). Pred začetkom obratovanja bodo vsi zaposleni pridobili licenco za gorskega vodnika pri Planinski zvezi Slovenija in licenco za gorskega reševalca pri Gorski reševalni zvezi Slovenija. Nato bodo vsako nadaljnje leto podaljšali licenco na vsakoletnih izpopolnjevanjih. V času poletne sezone bomo dodatno zaposlili še dva študenta, in sicer za dobo petih mesecev. Od njih se bo pričakovalo, da so polnoletni, znanje vsaj dveh tujih jezikov (angleščina, nemščina ali italijanščina), opravljen izpit iz spuščanja po vrvi (»abseling«), opravljen izpit iz prve pomoči, pa tudi, da so vestni in prijazni. Dodatno jih bodo že zaposleni pred začetkom dela še dodatno izobrazili in seznanili z napravami v parku.

Park bo odprt skozi celo leto. Predvideno je, da bomo imeli glavno (poletno) in stransko (zimsko) sezono, zaradi letnih časov. Glavna sezona bo trajala 5 mesecev, od začetka maja do konca septembra, kjer se pričakuje največji obisk. Stranska sezona bo potekala od oktobra do aprila. V zimski sezoni bo park odprt pet dni v tednu, od srede do nedelje, saj so začetki tedna po navadi zelo slabo obiskani in bosta zato prva dva dneva v tednu prosta. V času glavne sezone pa bomo glede na povpraševanje in praznikov, če bodo ti prišli na ponedeljek, torek ali podaljšane vikende, dodatno odprli park še za te dneve. Obratovalni čas parka bo med 10. in 18. uro. Vsak zaposleni bo tedensko opravil po 40 ur dela.

5.4 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja

Podjetje LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o., bo imelo najetih pet zunanjih izvajalcev. Vsako izmed najetih podjetij bo opravljalo nalogo, ki bo za park izjemnega pomena. Vsa podjetja so že dolgo na trgu in tudi zelo priznana. Najbolj pomembno podjetje, s katerim bomo sodelovali, je Consal, d. o. o., računovodsko podjetje, ki se ukvarja z vodenjem poslovnih računov. Naslednje podjetje je študentski servis SŠ, d. o. o., pri katerem bomo poiskali študente za dodatno pomoč pri delu, banka Sparkasse, d. d., pri kateri bomo odprli poslovni račun, tiskarna Vovk, d. o. o., z dolgoletnimi izkušnjami s tiskanjem različnih produktov, in Zavarovalnica Triglav, d. d., pri kateri bomo imeli sklenjena zavarovanja za park ter odgovornost.

6 NAČRT RAZVOJA

6.1 Trenutni status razvoja izdelkov/storitev in naloge do dokončanja razvoja

Pred uradnim odprtjem, ko bo park že imel dokončno obliko, bomo vse naprave strokovno pregledali s pomočjo gorsko-reševalne službe in inšpektorja za varnost pri delu ter tako pridobili obratovalno dovoljenje. Med postavljanjem preprek bomo tudi preučili, če so te primerne za vse ljudi, ali pa jih bo treba prilagoditi, kot so npr. razdalje med posameznimi leseni preprekami med hojo in višina zaščitnih vrvi.

6.2 Sistem izboljševanja in uvajanja novih storitev

Sistem izboljševanja bo v podjetju prvenstveno temeljil na izboljševanju odnosa do gostov (kupcev storitve). Gre predvsem za zelo prijateljske odnose s strankami, kjer se bodo počutili zelo domače, brez formalnih odnosov.

Vsekakor pa v prihodnjih letih načrtujemo širjenje ponudbe glede na sezono letnega časa. V spomladanskem času, meseca maja in junija, bi zaradi topljenja snega v hribih, ter meseca septembra in oktobra, po dolgotrajnih padavinah, v času večjega vodostaja reke Kamniška Bistrica organizirali spuste z mini rafti, za tri osebe, ob izstopu reke iz soteske Predoslja, pa vse do kamnoloma Calcit, v dolžini 10 km. V bližini parka se nahaja most, ki je tudi edina povezava od parkirišča do parka, z višino 30 metrov, kjer bi organizirali

skoke z elastiko (angleški izraz »*bungee jumping*«). Tako bi ponudili vsem obiskovalcem, ki še niso nikoli skočili, možnost, da se s tem prvič seznanijo in tako pridobijo občutek, kako izgleda takšen skok na manjši razdalji. S pridobljenimi izkušnjami se bodo lahko ti nato odločili za nadaljnje podvige z »*bungee jumpingom*« iz višjih objektov. Vodenje in organizacija gorniških izletov bo potekala po starih lovskih poteh, omogočeno bo tudi plezanje v stenah Kamniško-Savinjskih Alp. Največji projekt pa bi bila izgradnja platform na gornji postaji gondola za Veliko planino, kjer bi postavili največji »*bungee jumping*« v tem delu Evrope, za skoke v ledeniško dolino Kamniške Bistrice, z občutkom prostega pada v dolžini 160 metrov.

6.3 Sredstva, namenjena razvoju

Del dobička bo podjetje namenilo za sredstva za nadaljnji razvoj in širitev ponudbe. Menimo, da bodo le-ta vložena za nakup in popravilo opreme za park, in sicer zaradi varnosti. V času širitve ponudbe pa tudi za nakup nove opreme, kot so mini rafti, vesla, čelade, reševalni jopiči, obleke iz neoprena ter kompleti za postavitve »*bungee jumpinga*«. Letni proračun podjetja za oglaševanje znaša 24.000 €. V njem je všteto tiskanje brošur, letakov, oglaševanje prek radijskih postaj in spleta.

6.4 Industrijska lastnina

Na območju Slovenije je podjetje Koren Sports, d. o. o., zaščitilo adrenalinski park kot industrijsko lastnino, zato bi lahko prišlo do obveznosti plačila licence za uporabo imena adrenalinski park. Vendar naš park ni zgrajen v takšni obliki, kot je zaščiten z industrijsko lastnino, zato se tudi imenuje adrenalinsko-pustolovski park.

7 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

7.1 Organizacijska struktura

Organizacijska struktura v našem primeru je enostavna. To pomeni, da sestoji iz direktorja in podrejenih, ki opravljajo določeno funkcijo v podjetju. Takšna struktura je zelo pogosta v mikro in majhnih podjetjih, prav tako ima nizke stroške in omogoča lažjo ter hitro komunikacijo med zaposlenimi. Lastnik podjetja Dejan Lipovšek je tudi direktor podjetja, nato sledita dva redno zaposlena, ki tudi nadomeščata direktorja v času odsotnosti z dela, ter študentje kot najnižje na hierarhični lestvici, ki bodo skrbeli za varnost v parku in pomoč pri posameznih ovirah.

7.2 Ključno vodstveno osebje in ključni kadri

Ustanovitelj podjetja bo Dejan Lipovšek, tudi direktor, ki bo v podjetje vložil 27.500 € in bo edini lastnik. Vse pomembne funkcije bodo na začetku poslovanja v rokah direktorja.

Med glavne funkcije spadajo: zaposlovanje, trženjsko komuniciranje, kontrola dela zaposlenih, koordiniranje dela, pa tudi dela, ki jih opravljajo ostali zaposleni, od sprejema obiskovalcev, dajanja napotkov, varnosti itd. Poleg direktorja bosta v podjetju še dva redno zaposlena in nekaj študentov za občasna dela v času velikega obiska. To je ob petkih, sobotah, nedeljah, v času počitnic in praznikov. Vsi zaposleni so izjemno pomembni za obstoj in razvoj podjetja, saj navzven predstavljajo podjetje, v katerem delajo, ter vsi z znanjem, ki ga potrebujejo za varno in uspešno delovanje na terenu. Skratka, gre za zelo pomemben kader.

7.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju

Podjetje bo študente iskalo prek študentskega servisa, na začetku sta predvidena dva, če pa bi se izkazala dodatna potreba, bi zaposlili še enega. Prednost bodo imeli študentje z opravljenim izpitom prve pomoči in spuščanjem po vrvi (*»abseiling«*), veseljem do športnih aktivnosti in znanjem angleškega, nemškega ali italijanskega jezika.

Nagrajevanje zaposlenih je bilo predvideno ob zaključku leta, kot trinajsta plača in božičnica, plačana bi bila tudi dodatna izobraževanja s ciljem nadaljnjega razvoja podjetja, v smislu širjenja in sledenja trendom po svetu ali celo z inovacijami ponuditi na trgu nove aktivnosti. S tem bi bil dosežen cilj, da so zaposleni zadovoljni in se radi vračajo na delo vsako jutro.

7.4 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice ter omejitve

Podjetje LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o., bo imelo samo enega lastnika in se bo poskušalo financirati samo iz lastnih virov, tako da drugih lastnikov in investitorjev podjetje vsaj v začetni fazi ne potrebuje. Lastnik Dejan Lipovšek, ki bo tudi direktor, bo imel v lasti 100 % delež v podjetju in bo sam odgovoren, kaj bo naredil z dobičkom, ali ga bo delil med zaposlene, ali ga bo namenil za nadaljnji razvoj, ali pa ga bo porabil za svoje potrebe.

7.5 Profesionalni svetovalci in storitve

Profesionalnih svetovalcev za izvedbo primarne dejavnosti podjetje ne potrebuje, saj bo profesionalni svetovalec lastnik podjetja s pridobljeno izobrazbo poslovno-turistične smeri. Profesionalne svetovalce in storitve pa bo podjetje potrebovalo za vodenje knjig, saj nobeden od zaposlenih nima izkušenj in znanja za tovrstno delo. Podjetje bo za te storitve najelo podjetje Consal, d. o. o., ki ima dolgoletne izkušnje na tem področju. Naslednje podjetje, kot izvajalec, bo študentski servis ŠS, d. o. o., kjer bodo objavljene ponudbe za delo. Izbrali smo ga zato, ker ta servis uporablja največ študentov. Drugi izvajalec je banka Sparkasse, d. d. Tu bomo najeli POS-terminal in odprli poslovni račun ter tako strankam omogočili različne načine plačevanja storitev. Za oglaševanje bomo sodelovali s podjetjem Tiskarna Vovk, d. o. o., ki se ukvarja s tiskanjem in z oblikovanjem brošur, plakatov ter

oglasnih panojev. Na koncu pa bomo zaradi varnosti zavarovali park pri Zavarovalnici Triglav, d. d., kjer bomo imeli sklenjeno še zavarovanje za odgovornost, v primeru nesreč ali poškodb obiskovalcev parka.

8 SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

8.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu

1. Priprava poslovnega načrta
2. Iskanje lokacije
3. Zbiranje začetnih sredstev
4. Registracija podjetja
5. Nakup in postavitve opreme
6. Začetek oglaševanja in promocije
7. Zaposlitev osebja
8. Začetek poslovanja
9. Prodaja storitev
10. Odlivi sredstev
11. Prilivi sredstev

Po dolgem času, ko je tlela zamisel o odprtju podjetja in kaj bi počeli, smo prišli do ideje, da bi v kamniškem okolišu ponudili dodatno storitev v turizmu in tako privabili še več gostov. Tako je prišlo do začetka izdelave poslovnega načrta, datum je bil 1. marec 2011. Poslovni načrt smo pripravljali približno tri mesece, vse do 31. maja 2011. Vzporedno z izdelavo poslovnega načrta smo se pogovarjali s predstavniki občine Kamnik glede postavitve parka in najemnine občinskega prostora. V prvi polovici junija smo začeli z zbiranjem finančnih sredstev in zaključili pogajanja z občino Kamnik. V začetku avgusta bo stekla registracija podjetja, nato bomo v začetku septembra začeli z nabavo opreme in postavitvijo parka, kar bo trajalo približno tri mesece. Park bo predan v uporabo z dovoljenjem inšpektorata za varnost, po predvidevanjih naj bi bilo to 15. decembra 2011. Decembra bosta že tudi stekli kampanja intenzivnega oglaševanja in promocije v Ljubljanski kotlini ter iskanje osebja. Osebje bomo zaposlili z enakim datumom, kot bomo začeli s poslovanjem, to je s 1. januarjem 2012. Pri tem mislimo na zaposlitev dveh oseb za nedoločen čas. Naše storitve bomo začeli prodajati na isti dan, kot bomo začeli s poslovanjem.

8.2 Terminski načrt

V tabeli 2 je prikazano po mesecih, kako bodo potekale aktivnosti v prvem letu poslovanja našega podjetja.

Tabela 2: Terminski načrt za obdobje od 1.3.2011 do 30.4.2012

Aktivnosti	Začetek	Konec	2011										2012				
			mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	
Priprava poslovnega načrta	1. 3. 2011	31. 5. 2011	■	■	■												
Iskanje lokacije	20. 3. 2011	8. 6. 2011	■	■	■	■											
Zbiranje začetnih sredstev	10. 6. 2011	5. 8. 2011				■	■	■									
Registracija podjetja	5. 8. 2011	5. 9. 2011						■	■								
Nakup in postavitve opreme	10. 9. 2011	15. 12. 2011							■	■	■	■					
Začetek oglaševanja in promocije	1. 12. 2011											■	■	■	■	■	→
Zaposlitev osebja	1. 1. 2012												■	■	■	■	→
Začetek poslovanja	1. 1. 2012												■	■	■	■	→
Prodaja storitev	1. 1. 2012												■	■	■	■	→
Odlivi sredstev	1. 1. 2012												■	■	■	■	→
Prilivi sredstev	1. 1. 2012												■	■	■	■	→

9 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

9.1 Makro raven

Na makro ravni na poslovanje našega podjetja vplivajo predvsem ekonomski in naravni dejavniki.

Ekonomski dejavniki

Največje tveganje za nas trenutno predstavlja aktualna gospodarska kriza, katere posledica je, da ljudje manj kupujejo. Najprej se odrečejo prestižnim oziroma manj nujnim dobrinam, med katere štejemo tudi turistične storitve. Prav tako podjetja zmanjšujejo svoje izdatke za »*team bulding*« programe.

Naravni dejavniki

Na koncu seveda ne smemo zanemariti tudi naravnih dejavnikov, ki so vse pogostejši in nas lahko prizadenejo. Na območju naše države so vedno pogostejše poplave, suše, razne deževne ujme in potresi. Vsi ti naravni dejavniki lahko bistveno vplivajo na obseg povpraševanja po storitvah, saj je dejavnost obravnavanega podjetja lahko pogojena z vremenom in z njim povezanimi vplivi na storitve le-tega. Velik vpliv pa imajo v času posameznih mesecih predvsem dnevi, ko dežuje več dni skupaj ali celo cel mesec, saj smo pri svojem delu zelo odvisni od lepega vremena. Vsa dejavnost namreč poteka v naravi, zato smo zelo odvisni od lepih in dni.

9.2 Raven podjetja

Na ravni podjetja na poslovanju vplivajo predvsem dejavniki, kot so zmanjšanje števila strank, nesreče obiskovalcev v parku in povečanje stroškov dela.

Zmanjšano število strank

Naše poslovanje je zelo odvisno od števila obiskovalcev v območju doline reke Kamniška Bistrica nasploh. Za naše podjetje obstaja velika nevarnost upada turistov in s tem tudi potencialnih strank, poleg tega pa je prisotna tudi sezonska komponenta, kar pomeni dodatno nihanje v povpraševanju. Število strank se lahko zmanjša bodisi zaradi naravnih dejavnikov, bodisi političnih ali ekonomskih, kot je na primer padec kupne moči.

Nesreče obiskovalcev v parku

Glede na to, da vsa aktivnost poteka visoko nad tlemi, tudi do 20 metrov visoko, je možnost nesreč zelo velika. Tveganja predstavljajo t. i. najslabši možni scenariji, kot to, da se v času obratovanja pretrga jeklenica ali popustijo varovalne vrvi. Ob tem lahko pride do težkih poškodb ali celo smrti. Zato je varnosti namenjen velik poudarek, da do takšnih problemov ne bi prišlo. Če pa se zgodi, se najverjetneje pričakuje odškodninske tožbe, zaprtje parka, možnost zaporne kazni, pa tudi izguba ugleda in slovesa, pridobljenega pred samo nesrečo.

Povečanje stroškov dela

Eno izmed tveganj, ki se lahko pojavi, je tudi povečanje stroškov dela, kar bo imelo ob nespremenjeni prodajni ceni proizvodov negativen vpliv na denarni tok podjetja in na končen poslovni izid. Če študenti ne bodo pripravljene delati za predvideno urno postavko,

bo to treba povečati, kar pomeni, da bodo stroški dela večji. Lahko pa so tudi zunanji izvajalci, ki opravljajo dela, tisti, ki povišajo stroške dela in posledično cene svojih storitev ter s tem ogrozijo finančno stanje podjetja.

9.3 Simuliranje poslovnega tveganja

Poleg osnovnih predpostavk smo v projekcijo vključili še štiri druge predpostavke. Vse štiri kažejo na morebitne spremembe v poslovanju, če bi se spremenila katera izmed upoštevanih postavk. Ena simulacija se je izkazala za boljšo, ostale tri pa za slabše. Podrobnejši izkazi, opremljeni s številkami, se nahajajo v Prilogi 6.

- **Simulacija 1: Osnovna simulacija**
Prikazuje potek poslovanja podjetja v primeru, da bi se dogodki odvijali tako, kot smo si zaželeli in predvideli.
- **Simulacija 2: Znižanje cen za 15 % zaradi konkurence**
V primeru, da bi konkurenca začela zniževati cene ali pa bi se pojavil novi konkurent, govori se, da naj bi postavili adrenalinski park na Krvavcu, z nižjimi cenami, bi moralo tudi naše podjetje znižati cene, da ne izgubili obstoječih in prihodnjih strank. S to simulacijo smo ugotovili, da bi dobiček ustvarili šele tretje leto in bi znašal 388 €. Konec petega leta pa bi znašal 2.832 €. Pri tej simulaciji se je pokazalo, da če bi zmanjšali cene, bi vseeno poslovali pozitivno, saj naj bi bil denar vedno pozitiven, kar je najbolj pomembno za likvidnost podjetja v času ekonomske krize.
- **Simulacija 3: Zmanjšanje povpraševanja za 30 %**
V primeru, da bi bilo povpraševanje manjše od pričakovanega, zaradi slabega vremena skozi celo leto, bi poslovni izid še v petem letu kazal na rdeče številke in bi bili prisiljeni verjetno že v zaprtje parka ali v drastične spremembe. Zato je to za nas najslabši možni scenarij.
- **Simulacija 4: Višje cene za 25 % in manjše povpraševanje za 15 %**
Ta simulacija predstavlja alternativo osnovni strategiji, ki bi jo lahko uporabili pri našem poslovanju. Kljub temu, da bi bile cene višje in bi imeli manjši obisk, se to ne bi bistveno poznalo ob koncu poslovnega leta. Dobiček bi začeli kovati že takoj na začetku poslovanja in bi prvo leto znašal 17.573 €, konec petega leta pa 23.410 €. Razlika glede na osnovno simulacijo bi bila le v stopnji zadolženosti, ki bi v prvem letu znašala 9 % in bi se v petem letu zmanjšala na 1 %.
Simulacija je zelo zanimiva, a se z načinom trženja ne ujema, saj ponujamo doživetje po nižji ceni kot konkurenca.

- Simulacija 5: Povišanje vseh stroškov za 15 %

V primeru, da bi prišlo do nenadnih sprememb v svetu in bi se vse začelo dražiti, mi bi pa vztrajali pri enakih cenah, bi v tej situaciji dobiček dosegli šele v drugem letu, pa še ta bi znašal le 2.235 €. Vendar bi v tem primeru imeli težave z likvidnostjo in bi bili primorani že prej zapreti park, s tem pa tudi podjetje.

10 FINANČNI NAČRT

10.1 Vložki v podjetje

V podjetje bo vložil sredstva Dejan Lipovšek, ki bo tako ustanovitelj kot tudi lastnik podjetja. Skupno bo v podjetje vloženi 27.500 €. Podjetje bo ustanovljeno kot d. o. o., osnovni vložek bo zakonsko zahtevanih 7.500 €. Po ustanovitvi podjetja bo 20.000 € namenjenih za nakup in postavitev parka. Vsa potrebna denarna sredstva bo zagotovil lastnik iz svojih prihrankov. Predvidevamo tudi, da bodo sredstva zadoščala za kritje poslovanja v prvem letu poslovanja, v nadaljnjih letih pa bo podjetje stroške pokrivalo iz prihodkov iz rednega poslovanja.

10.2 Viri financiranja in deleži v podjetju

Začetno financiranje podjetja LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o., bo temeljilo izključno na lastnih sredstvih. Glavni nosilec tveganja je lastnik in direktor podjetja Dejan Lipovšek, ki ima podjetje s 100 % deležem v popolni lasti. Večji delež dobička bo na začetku služil kot povrnitev v investicije, v nadaljnjih letih poslovanja pa se bo delil med zaposlene kot trinajsta plača in božičnica, možna pa je tudi nagrada za uspešno delo, pridobitev 5 % deleža podjetja za zaposlene za nedoločen čas ipd.

10.3 Upravljanje s kratkoročnimi sredstvi

Zaradi narave podjetja imamo terjatve do banke, ker kupci lahko plačujejo tudi s pomočjo POS-terminala, banka pa to izplačuje enkrat mesečno. V primeru gotovinskega plačevanja pa bomo denarna sredstva, ki so naša najpomembnejša kratkoročna sredstva, namenili za poravnavanje vseh stroškov iz naslova poslovanja podjetja, saj je za obstoj v prvih letih delovanja likvidnost ključnega pomena.

10.4 Pojasnila in predpostavke, uporabljene za izdelavo bilanc

Opremo parka v vrednosti 20.000 € bomo amortizirali v petih letih, in sicer po enaki letni stopnji 0,20 v vsakem letu. Ocenjujemo, da bo doba uporabnosti pet let. V šestem letu poslovanja bomo kupili novo opremo, zaradi obrabljenosti stare in večje varnosti, ter dodali nove prepreke na posameznih progah. Podrobnejši opis opreme in cenik se nahajata v Prilogi 7.

Zaradi enostavnega poslovanja v podjetju ne bo variabilnih stroškov. Fiksni stroški predstavljajo vse stroške skupaj in so razdeljeni na tri dele:

- Proizvajalni stroški, med katere spadajo plače delavcev, študentsko delo, ki vključuje tudi stroške za študentski servis in znašajo 10 % nakazila (Zakaj delati z nami – E-študentski servis, SŠ d.o.o., 2011.), regres, telefon in internet, izračunan na podlagi hitrosti prenosa podatkov 4 Mbps / 512 kbps plus 1 telefonska številka (Cenik interneta in telefonije – T-2 d.o.o., 2011.), električna, izračunana za enotarifni sistem, moč 14 kW (Kalkulator cen elektrike – GEN-i d.o.o., 2011.) ter izobraževanje zaposlenih (Cenik usposabljanj – Planinska zveza Slovenije, 2011.). Vsi ti stroški so fiksni in se ne spreminjajo iz meseca v meseca, kar je zaradi dolgoletnih pogodb med pogodbenimi strankami.
- Stroški prodaje, kamor smo vključili oglaševanje, najem POS-terminala (Poslovni paket partner – banka Sparkasse d.d., 2011.) ter najemnino gozda in parkirišča (po dogovoru z nekdanjim županom Kamnika, Antonom Smolnikarjem, dne 14. 8. 2010).
- Stroški uprave, kamor štejemo plačo direktorja, zavarovanje parka in odgovornosti (približna ocena je bila podana na podlagi pogovora z zavarovalniškim agentom Zavarovalnice Triglav, d. d., Rudijem Prelcem, dne 10. 5. 2011) ter računovodskega servisa (Consal d.o.o., 2011.).

V času med majem in septembrom bomo zaposlili dodatno dva študenta, ki bosta na uro plačana 5,4 € ter na teden delala po 40 ur.

SKLEP

Kratek opis poslovne priložnosti

Sodobni trendi v življenju ljudi vse bolj težijo k vsakdanjemu gibanju na prostem, da se telo osvobodi vsakdanjega stresa in podobnih stvari ter naužije nove energije za naslednji dan. Ob tem veliko število ljudi posega po različnih aktivnostih, tj. teku, kolesarjenju, rolanju ipd. Vendar pa jim to danes predstavlja zgolj rutino in bi zato radi spoznali meje zmogljivosti lastnega telesa ter jih postavili še višje, ob tem pa sprostiti čim večjo količino adrenalina v telesu.

V Kamniku in okolici že dolgo razmišljajo in govorijo o tem, kako privabiti večje število obiskovalcev v regijo ter s tem povečati prihodke iz turizma, vendar jim to ne uspeva tako, kot si to želijo. Velik potencial predstavlja dolina reke Kamniška Bistrica, ki z neokrnjeno naravo privablja ljudi na dnevne oddihe v gore in sprehode ob reki. To pa je tudi vse. Ponudba ostalih aktivnosti je zelo skopa, saj v njej najdemo nekaj adrenalinskega, imenovanega *AirCanyoning*, v soteski Predoselj (Ogled soteske Predoselj – Gozdar in arborist Rado Nadvešniks.p., 2011.).

Zato je že dolgo tlela misel, da bi nekaj spremenili in prišli smo do ideje, da bi v prelepi dolini postavili adrenalinsko-pustolovski park. S tem bi obiskovalce še dodatno zaposlili in zadržali v dolini za še dodatne dve ali tri ure.

Konkurenčna prednost in strategija

Glavna konkurenčna prednost adrenalinsko-pustolovskega parka pred konkurenti je predvsem lega. Noben podoben park se namreč ne nahaja tako blizu Ljubljane. Slednji je od glavnega mesta oddaljen približno 25 km, kar pomeni tudi možnost velike množice ljudi, ki bi radi izkusili nekaj novega oz. drugačnega. V Ljubljani se nahaja majhen adrenalinski park v kampu na Ježici, vendar je zelo neznan širšemu krogu ljudi, saj ni nobenih informacij na svetovnem spletu, tako na spletni strani kampa kot na portalu TIC (turistično informacijski center) Ljubljana. Prednost je tudi v tem, da ima park velik pogled na ekološko ozaveščenost in ne uničuje ter korenito posega v drevesa. Drevesa, ki bodo uporabljena za platforme, se nahajajo v predelu gozda, ki je namenjen poseku čez približno 20 let. Tukaj mislimo tudi na ljudi, ki imajo radi naravo in nasprotujejo uničevanju gozdov, s tem pa bi lahko tako njim kot ostalim obiskovalcem prikazali sobivanje človeka in narave. Druga konkurenčna prednost pa je tudi velikost parka in raznolikost ponudbe. Park je največji v Sloveniji in ponuja pet različnih poligonov ter dva najdaljša »flying foxa« (spust s potovalno napravo, položeno na jeklenico, ki je napeta med dvema drevesoma) v državi, z dolžino 150 metrov. Na koncu pa je tu tudi divja, prelepa narava s prečudovitim pogledom na mogočne gore in bistro reko Kamniška Bistrica.

Strategija adrenalinsko-pustolovskega parka je z dodatno ponudbo v dolini reke Kamniška Bistrica privabiti nove obiskovalce ter zdajšnje še dalj časa zadržati v sami dolini. Dolgoročno gledano pa je cilj zaspano dolino spremeniti v dolino adrenalina in jo postaviti ob bok Soški dolini, kar bi zaradi lege v osrednji Sloveniji lahko dosegli.

Ciljni trgi in tržni segmenti

Segment ciljnih kupcev našega podjetja predstavljata dve skupine ljudi. Prva in najpomembnejša ciljna skupina kupcev, ki predstavlja polovico celotne prodaje podjetja, so ljudje med 25. in 35. letom starosti. Večinoma prihajajo iz Kamnika, Domžal in Ljubljane z okolico. V ciljno dolino pa pridejo več kot trikrat mesečno. Druga skupina pa so mladi od 15. do 25. leta starosti, večinoma so to dijaki in študenti. Prihajajo iz Kamniško-Domžalske regije in zaradi lege aktivno preživljajo proste dneve samo v dolini. Ta skupina nam bo prinesla približno tretjino celotnega prometa. Za obe skupini pa je značilno, da sta športno aktivni in jima preživljanje prostega časa v neokrnjeni naravi predstavlja užitek ter sprostitev.

Ekonomika, dobičkonosnost in možne žetve

Podjetje bo začelo s poslovanjem 1. januarja 2012. Vložek lastnika je 27.500 € in ima 100 % delež v podjetju, namenjen pa je ustanovitvi gospodarske družbe LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o., ter nakupu opreme in postavitvi parka. Podjetje je dobičkonosno že v prvem letu poslovanja, ko dobiček znaša 6.604 €, v petem letu pa naraste na 11.224 €. Denarni tok je vedno pozitiven, kar je zelo pomembno za likvidnost podjetja. Interna stopnja donosa je 21,2 %, saj je kapital podjetja konec petega leta poslovanja 71.800 €. Dolg podjetja pa se v prvem letu iz 5 % zmanjša do konca petega leta, na 1 %.

Vodstvena skupina in kadri

Vodstveno skupino sestavlja direktor podjetja Dejan Lipovšek, ki je lastnik in v podjetju tudi redno zaposlen. Opravljal bo funkcije vodenja podjetja, med katere spadajo: tržno komuniciranje, organizacija, poslovanje, zaposlovanje in nadzor parka, pa tudi vse ostale naloge, ki so namenjene upravljanju parka, od vodenja po poligonih, dajanja nasvetov do varovanja. V podjetju bosta redno zaposleni še dve osebi, ki bosta sprejemali in vodili obiskovalce po parku. Vsi bodo imeli licence za gorske vodnike, gorske reševalce in licenco za športno plezanje. V času večjega povpraševanja med mesecem majem in septembrom bosta dodatno zaposlena še dva študenta, ki bosta v pomoč pri organizaciji, sprejemanju in vodenju obiskovalcev. Vsi študenti se bodo interno usposobili za opravljanje varnostnih nalog v parku, obvezno pa bodo morali imeti narejen izpit tudi iz prve pomoči in spuščanja z vrvjo (*»abseiling«*).

Upam, da se bo poslovni načrt v enaki meri izlil v delovanje podjetja v realnem svetu, čas pa bo pokazal ali je vrednost mojega poslovnega načrta uresničljiva in zadovoljiva. Ne nazadnje bi ustanovitev takega parka pripomogla tudi k večji konkurenčnosti turistične destinacije Kamnik in Kamniško Savinjskih Alp.

LITERATURA IN VIRI

1. *Bilance podjetij (Koren Sports d.o.o., Raj Jezersko d.o.o., MAYA Borut Nikolaš s.p.)*. Najdeno 20. 5. 2011 na spletnem naslovu <https://www.ajpes.si/jolp/>
2. *Cenik adrenalinski park Storž.* Najdeno 16. 12. 2010 na spletnem naslovu <http://www.storz.si/?a=cenik>
3. *Cenik doživljajski park - Raj Jezersko, d. o. o.* Najdeno 16. 12. 2010 na spletnem naslovu http://www.feelgreen.si/images/stories/pdf/cenik_dozivljajski_park_2010.pdf
4. *Cenik interneta in telefonije - T-2, d. o. o.* Najdeno 4. 2. 2011 na spletnem naslovu http://www.t-2.net/media/Dokumenti/Apps/cenovni-kalkulator/dyna_cenik.html?t=WebApplication
5. *Cenik usposabljanj - Planinska zveza Slovenije.* Najdeno 30. 3. 2011 na spletnem naslovu <http://www.pzs.si/index.php?stran=Usposabljanja>
6. *Cenik opreme - Adventure ropes course LLC.* Najdeno 17. 3. 2011 na spletnem naslovu <http://www.adventureropegear.com/cart/>
7. *Consal, d. o. o.* Najdeno 8. 2. 2011 na spletnem naslovu <http://www.consal.si/main.htm>
8. *Finančni podatki - Pustolovski park Bled d.o.o., Pac Sports Borut Jurkovič s.p.* Najdeno 20. 5. 2011 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/>
9. *Greznice - Armex Armature, d. o. o.* Najdeno 20. 3. 2011 na spletnem naslovu <http://www.armex-armature.si/html/greznice.html>
10. *Iskalni pojem Google zemljevidi.* Najdeno 4. 4. 2011 na spletnem naslovu <http://maps.google.si/maps?hl=sl&tab=wl>
11. *Kalkulator cen elektrike - GEN-i, d. o. o.* Najdeno 4. 2. 2011 na spletnem naslovu <http://www.pocenielektrika.si/kalkulator/kalkulatorMPO.aspx>
12. *Klasifikacija panog dejavnosti - Statistični urad Republike Slovenije.* Najdeno 11. 12. 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/treeview.aspx>
13. *Kopalniški program - Merkur, d. d.* Najdeno 22. 3. 2011 na spletnem naslovu <http://www.merkur.si/kopalnica?SID=101df6548963a79bc3d735014b659cc3>
14. *Ogled soteske Predoselj - Gozdar in arborist Rado Nadvešnik, s. p.* Najdeno 5. 6. 2011 na spletnem naslovu <http://www.posek.si/index.php/sl/gorsko-vodnistvo/ogled-soteske-predoselj>
15. *Parki adrenalina in timskih doživetij v Sloveniji - Teambuilding Akademija.* Najdeno 16. 12. 2010 na spletnem naslovu <http://www.tba.si/komunikator/parki-adrenalina-in-timskih-doziivetij-v-sloveniji>
16. *Poletni program Adrenalinski park Ljubelj - Koren Sports, d. o. o.* Najdeno 14. 12. 2010 na spletnem naslovu http://www.koren-sports.si/KOREN_SI,,programi,programi_za_individualce,poletni_programi,adrenalin-ski_park_ljubelj.htm
17. *Poslovni paket partner - Banka Sparkasse, d. d.* Najdeno 8. 2. 2011 na spletnem naslovu <http://www.sparkasse.si/poslovni-paket-partner>

18. Prašnikar, D., Ogrin, M., & Dočevan, M. (2010). *Koncept urejanja prometa v Kamniški Bistrici* (str. 14 - 15). Ljubljana: CIPRA Slovenija.
19. *Pustolovski park Bled - Koren Sports, d. o. o.*. Najdeno 14. 12. 2010 na spletnem naslovu <http://www.pustolovski-park-bled.si/sl/>
20. *Ropes course equipment pricelist - S.T.E.P.S., Inc.*. Najdeno 17. 3. 2011 na spletnem naslovu <http://www.stepscorp.com/download/STEPS-ROPES-COURSE-EQUIPMENT-PRICELIST.pdf>
21. *Teambuilding, pustolovski adrenalinski park, piknik - Koren Sports, d.o.o.*. Najdeno 14.12.2010 na spletnem naslovu <http://www.koren-sports.si/>
22. *Turizem in gostinstvo - spletni portal občine Kamnik*. Najdeno 16. 12. 2010 na spletnem naslovu <http://www.kamnik.si/mesto-kamnik/turizem-in-gostinstvo>
23. *Waldseilpark Tschepaschlucht - Koren Sports, d. o. o.*. Najdeno 14. 12. 2010 na spletnem naslovu <http://www.waldseilpark-tschepaschlucht.at/sl/>
24. *Vijaki Spax - Starman, d. o. o.*. Najdeno 23. 3. 2011 na spletnem naslovu http://www.starman.si/uploads/slo_spax_katalog.pdf
25. *Zakaj delati z nami - E-študentski servis, ŠŠ, d. o. o.*. Najdeno 4. 2. 2011 na spletnem naslovu <http://www.studentski-servis.com/Podjetja/Prednosti/Zakaj-delati-z-nami>
26. *Zaščitni premazi za les - Mavrica, d. o. o.*. Najdeno 24. 3. 2011 na spletnem naslovu <http://www.mavrica.si/Trgovina-B2C/BARVE-LAKI-IN-OMETI/23.71756/?ai=250574/Silvanol-GB-brezbarvni-200-kg>
27. *Zbiralniki deževnice - Creativ, d. o. o.*. Najdeno 21. 3. 2011 na spletnem naslovu <http://trgovina.creativ.si/roto/polica.asp?po1=180&po2=181>
28. *Zip lines - Outdoor Fun Store Co.*. Najdeno 17. 3. 2011 na spletnem naslovu http://www.outdoorfunstore.com/Zip-Lines_c_298.html
29. Žibret, A. (2011, 3. junij). Intervju z Dušanom Macuro športnim pedagogom in filozofom: vadba v vsako solesko, četudi samo na travniku ali ploščadi. *Delo.si* [spletni časopis]. Najdeno 24. 6. 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/panorama/sportni-pedagog-in-filozof-vadba-v-vsako-sosesko-cetudi-samo-na-travniku-ali-plocadi.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Finančni prikazi	1
Priloga 2: Tržna analiza na podlagi ankete in publikacije.....	2
Priloga 3: Pregled cen konkurence	9
Priloga 4: Bilančni izkazi konkurenčnih podjetij	10
Priloga 5: Podatki za izdelavo finančnih izračunov	11
Priloga 6: Bilančni izkazi simulacij.....	14
Priloga 7: Oprema, namenjena postavitvi parka.....	20
Priloga 8: Lokacija parka.....	21
Priloga 9: Brošura parka	22

Priloga 1: Finančni prikazi

Tabela 1: Finančni prikaz podjetja za prvo poslovno leto, po mesecih in za prvih pet let poslovanja, v €

OBDOBJE	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	27.500	24.307	23.463	23.508	23.580	21.188	22.019	26.676	31.862	34.929	37.320	36.248	35.755	35.755	42.107	51.246	61.090	72.421
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	0	24.239	19.435	19.000	18.667	18.729	18.000	17.667	17.333	17.000	16.667	16.365	16.032	16.032	12.000	8.000	4.000	0
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	19.667	19.333	19.000	18.667	18.333	18.000	17.667	17.333	17.000	16.667	16.333	16.000	16.000	12.000	8.000	4.000	0
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	4572	102	0	0	396	0	0	0	0	0	0	0	32	32	32	0	0
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	27.500	68	4.028	4.508	4.913	2.459	4.019	9.009	14.529	17.929	20.653	19.883	19.723	19.723	30.107	43.246	57.090	72.421
OBVEZNOSTI DO VIROV/SREDSTEV	27.500	24.307	23.463	23.508	23.580	21.188	22.019	26.676	31.862	34.929	37.320	36.248	35.755	35.755	42.107	51.246	61.090	72.421
KAPITAL	27.500	24.307	23.463	23.445	23.496	21.182	21.752	25.317	29.776	32.804	35.091	34.597	34.104	34.104	41.648	50.632	60.576	71.800
OSNOVNI KAPITAL	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-3.193	-4.037	-4.055	-4.004	-6.318	-5.748	-2.183	2.276	5.304	7.591	7.097	6.604	6.604	14.148	23.132	33.076	44.300
DOLG	0	0	0	63	84	6	267	1359	2086	2125	2229	1651	1651	1651	459	614	514	621
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	0	63	84	6	267	1359	2086	2125	2229	1651	1651	1651	459	614	514	621
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																		
PRIHODKI POSLOVANJA		6.050	6.600	7.425	7.500	8.550	10.000	13.350	14.350	12.750	10.000	6.950	6.950	110.475	111.650	113.450	114.650	116.250
PROIZVAJALNI STROŠKI		4.050	3.050	3.050	3.050	6.470	4.970	4.970	4.970	4.970	3.050	3.050	3.050	48.700	48.700	48.700	48.700	48.700
AMORTIZACIJA		333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		1.667	3.217	4.042	4.117	1.747	4.697	8.047	9.047	7.447	6.617	3.567	3.567	57.775	58.950	60.750	61.950	63.550
STROŠKI PRODAJE		2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	26.520	26.520	26.520	26.520	26.520
STROŠKI UPRAVE		2.650	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-3.193	-843	-18	57	-2.313	637	3.987	4.987	3.387	2.557	-493	-493	8.255	9.430	11.230	12.430	14.030
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-3.193	-843	-18	57	-2.313	637	3.987	4.987	3.387	2.557	-493	-493	8.255	9.430	11.230	12.430	14.030
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI		-3.193	-843	-18	57	-2.313	637	3.987	4.987	3.387	2.557	-493	-493	8.255	9.430	11.230	12.430	14.030
DAVEK OD DOHODKA		0	0	0	6	0	67	422	527	358	270	0	0	1.651	1.886	2.246	2.486	2.806
CISTI DOBIČEK		-3.193	-843	-18	51	-2.313	569	3.565	4.459	3.028	2.286	-493	-493	6.604	7.544	8.984	9.944	11.224
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	27.500	68	4.028	4.508	4.913	2.459	4.019	9.009	14.529	17.929	20.653	19.883	19.723	19.723	30.107	43.246	57.090	72.421
CISTI DOBIČEK		-3.193	-843	-18	51	-2.313	569	3.565	4.459	3.028	2.286	-493	-493	6.604	7.544	8.984	9.944	11.224
AMORTIZACIJA		333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
POVEČANJE DOLGA		0	0	63	21	-78	261	1.092	727	38	104	-578	0	1.651	-1.192	155	-100	107
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		24.572	-4.470	-102	0	396	-396	0	0	0	0	32	0	20.032	-32	0	0	0
DENARNI TOK		-27.432	3.960	480	405	-2.454	1.560	4.990	5.520	3.400	2.724	-770	-160	-7777	10.384	13.139	13.844	15.331

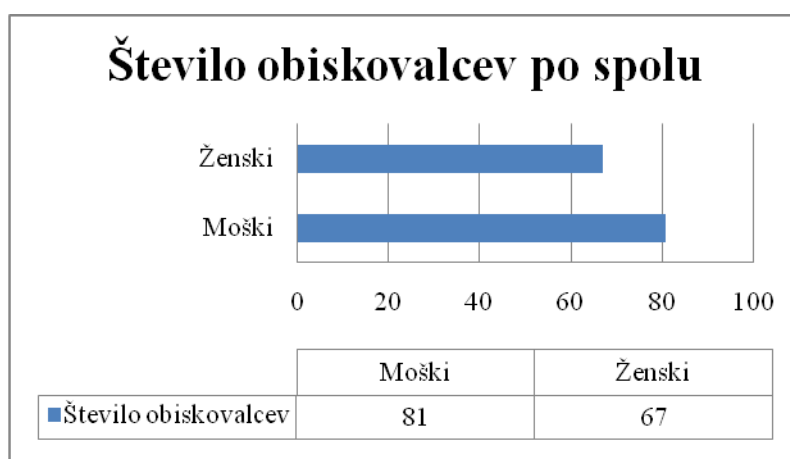
Priloga 2: Tržna analiza na podlagi ankete in publikacije

Tržni potencial smo analizirali s pomočjo primarnih in sekundarnih podatkov, ki smo jih pridobili s pomočjo ankete, ki je bila izvedena 4. junija 2011, ter s pomočjo podatkov, ki smo jih pridobili iz analize, izvedene pod okriljem CO₂NeuTrAlp, z naslovom Koncept urejanja prometa v Kamniški Bistrici, in portalov občine Kamnik.

V anketi je v soboto, 4. junija 2011, sodelovalo 148 ljudi, ki so jo z veseljem izpolnili ter na koncu s prijetnimi komentarji dodali mnenja, kot so, da vsaj nekdo še malo razmišlja o širjenju ponudbe, dali so vedeti, da smo na dobri poti. Rezultati ankete sledijo v nadaljevanju.

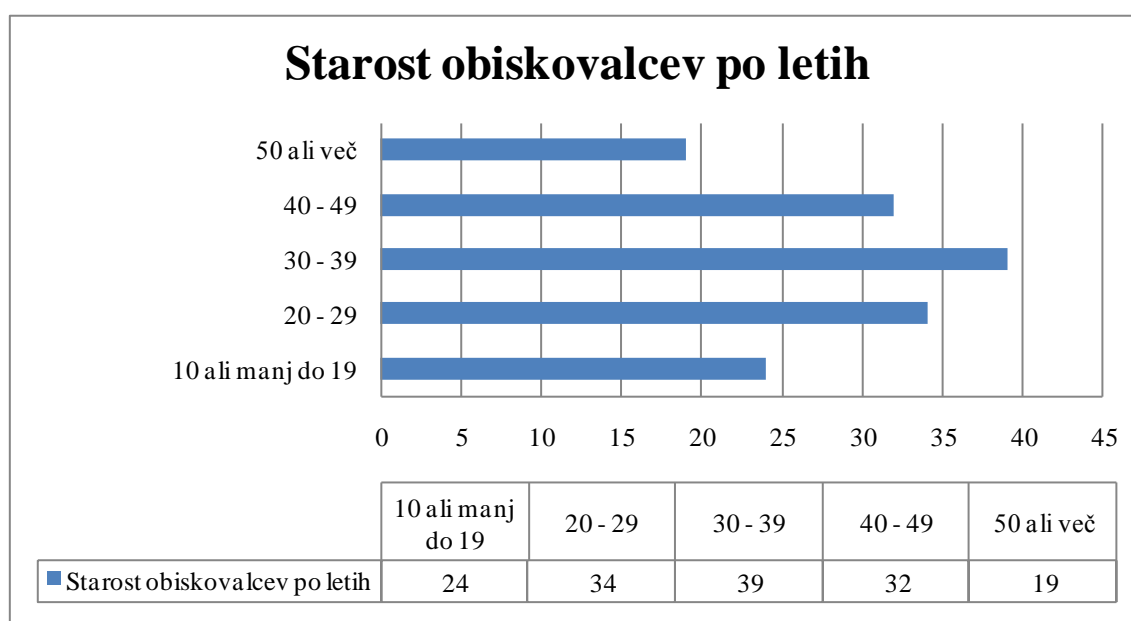
Spol obiskovalcev

Slika 1: Število gostov v Kamniški Bistrici, po spolu



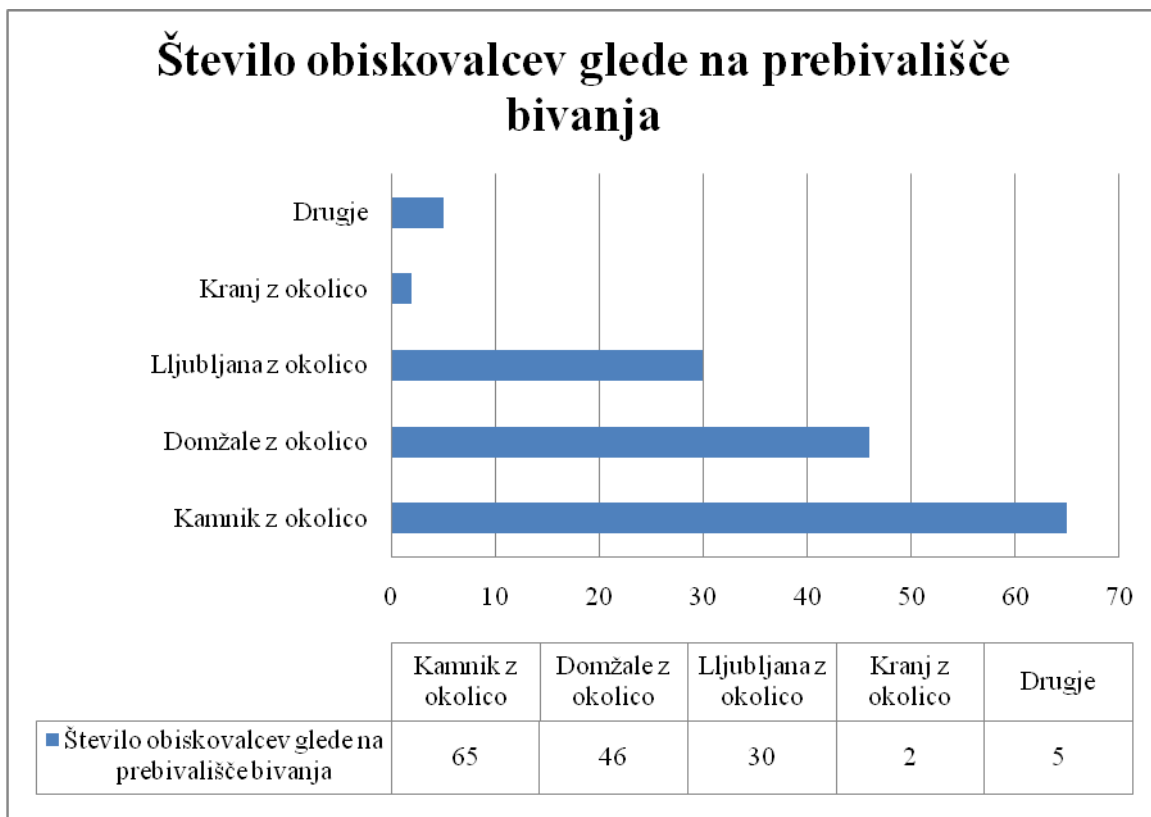
Starost obiskovalcev

Slika 2: Starost obiskovalcev v Kamniški Bistrici



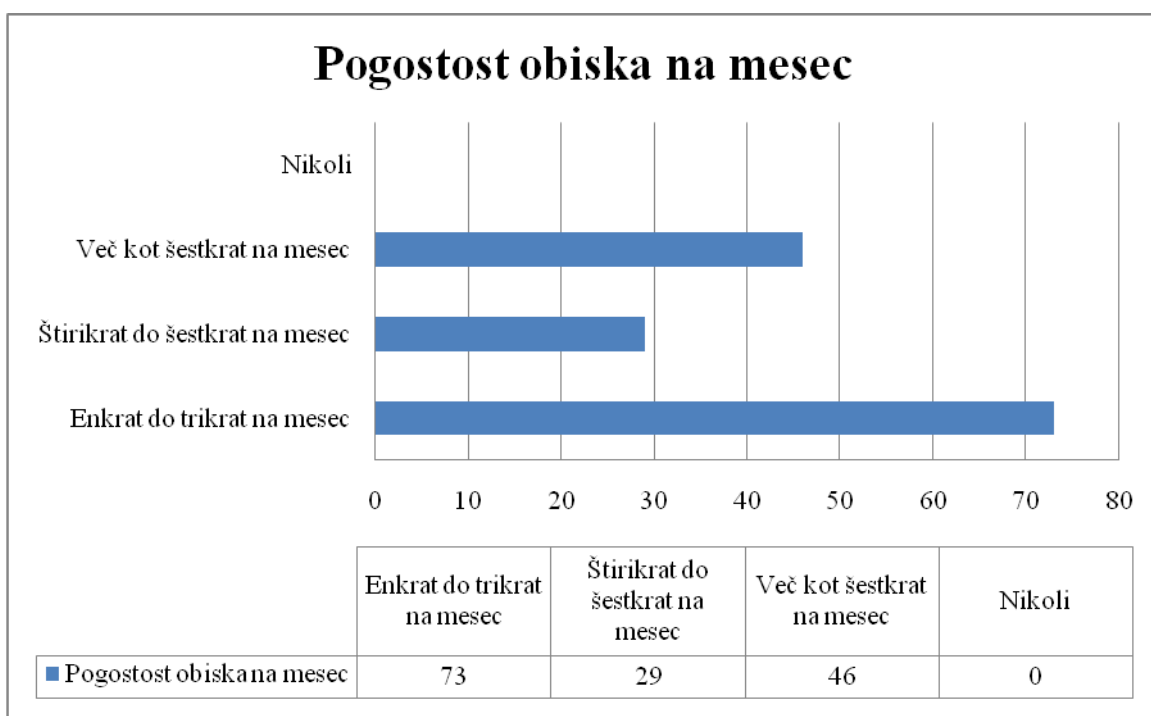
Lokacija prebivališča obiskovalcev

Slika 3: Lokacija prebivališča obiskovalcev v Kamniški Bistrici



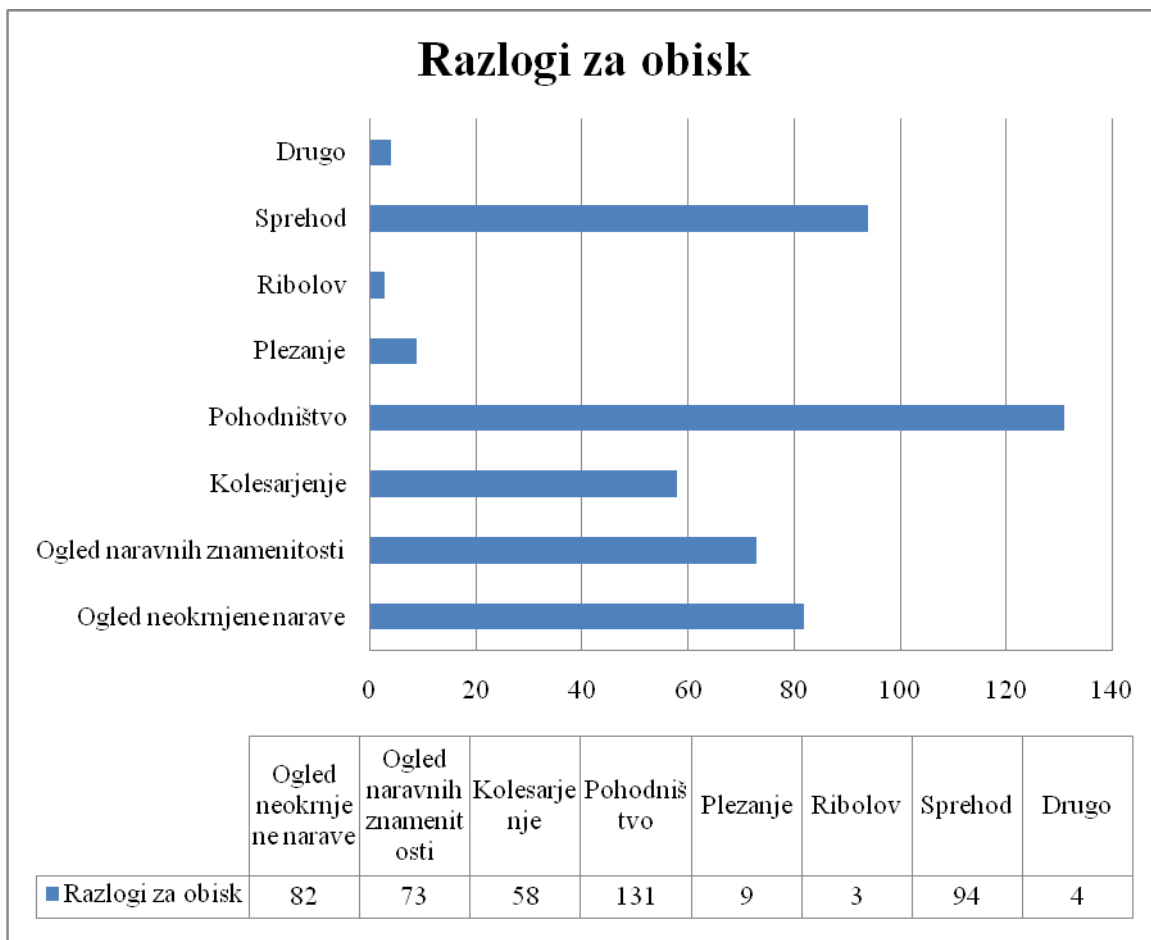
Pogostost obiska Kamniške Bistrice

Slika 4: Število obiskovalcev Kamniške Bistrice glede na pogostost mesečnega obiska



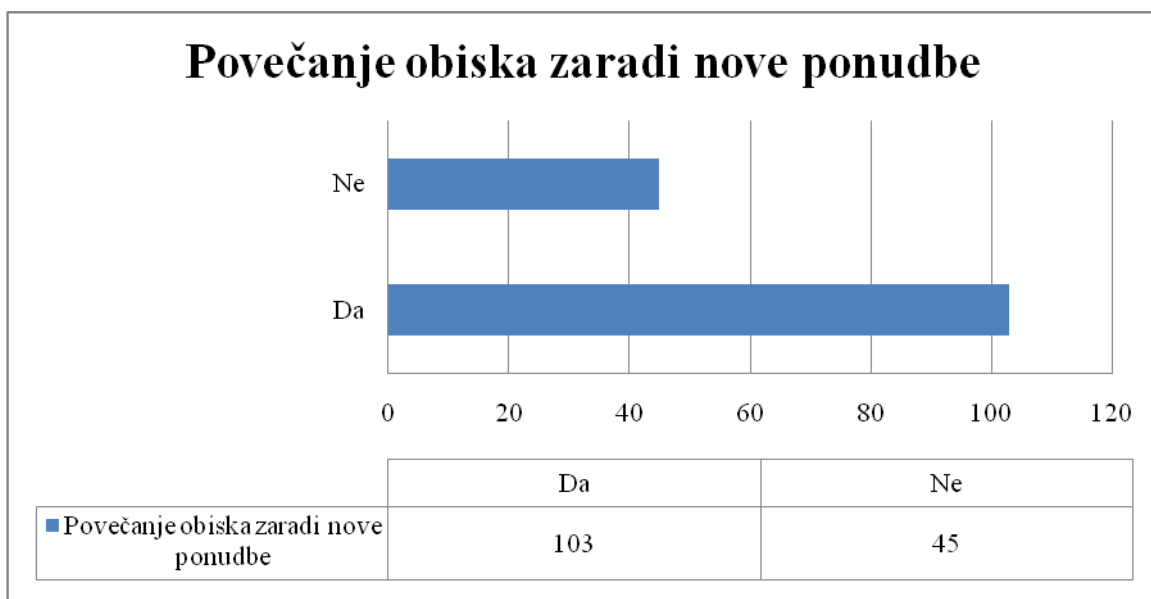
Razlogi za obisk

Slika 5: Razlogi obiska Kamniške Bistrice



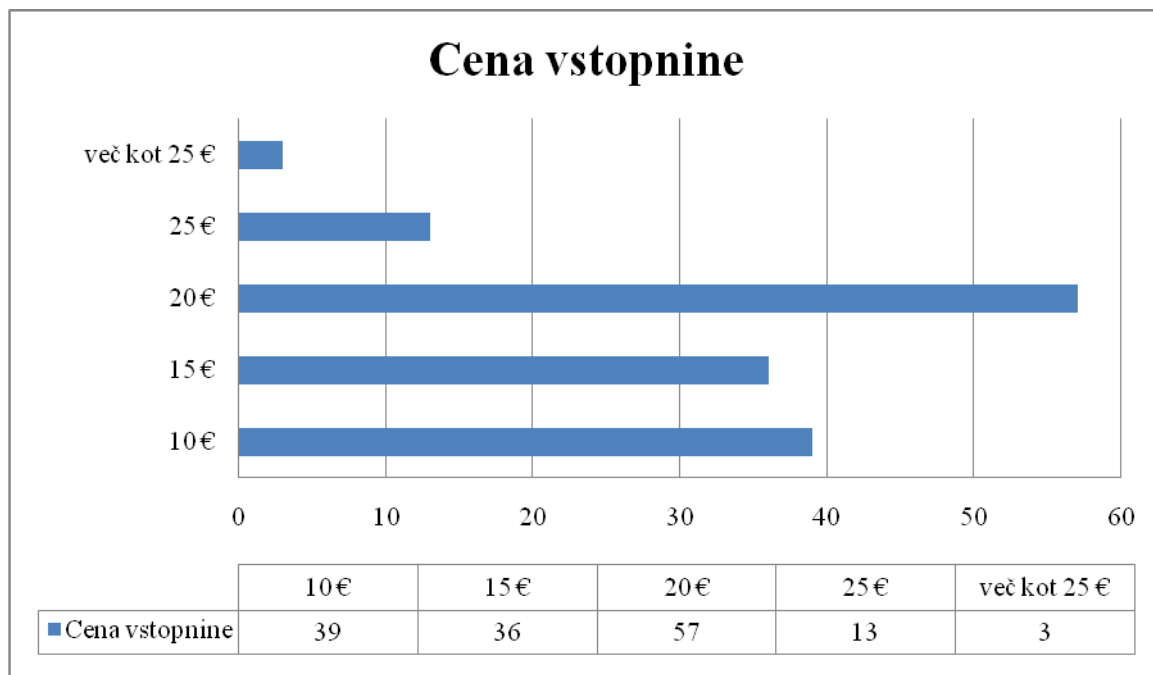
Povečanje obiska z razširitvijo ponudbe

Slika 6: Povečanje obiska v Kamniški Bistrici zaradi nove ponudbe



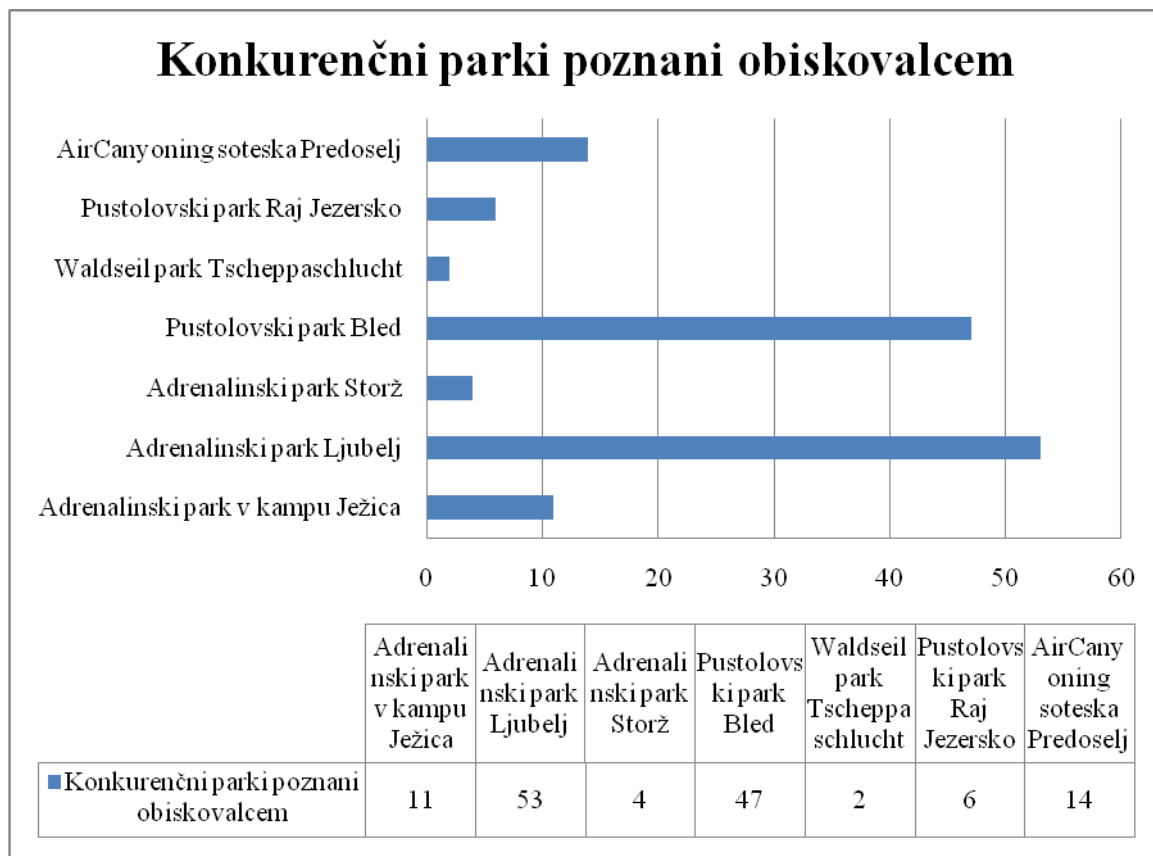
Cena vstopnine v adrenalinsko-pustolovski park

Slika 7: Pripravljenost obiskovalcev plačati za adrenalinsko-pustolovski park



Konkurenčni parki

Slika 8: Število parkov, ki so že poznani obiskovalcem



ANKETA

Sem študent Univerze v Ljubljani, Ekonomske fakultete in delam anketo za diplomsko delo v zvezi s poslovnim načrtom za podjetje LIPOVŠEK ŠPORT, d. o. o., glede postavitve adrenalinsko-pustolovskega parka v dolini reke Kamniška Bistrica.

1. Spol:

- Moški
- Ženska

2. Starost:

- 10 - 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 ali več

3. Lokacija prebivališča:

- Kamnik z okolico
- Domžale z okolico
- Ljubljana z okolico
- Kranj z okolico
- Drugod _____

4. Kako pogosto obiščete dolino Kamniške Bistrice:

- Enkrat do trikrat na mesec
- Štirikrat do šestkrat na mesec
- Več kot šestkrat na mesec
- Nikoli

5. Razlogi za obisk:

- Ogled neokrnjene narave
- Ogled naravnih znamenitosti (izvir, soteska Predoselj, slap Orglice)
- Kolesarjenje
- Pohodništvo
- Ribolov
- Sprehod
- Plezanje
- Drugo _____

6. Bi prišli večkrat, če bi se povečala ponudba v dolini, npr. s postavitvijo adrenalinsko-pustolovskega parka?

- Da
- Ne

7. Koliko bi bili pripravljeni plačati za vstopnino v adrenalinsko-pustolovski park?

- 10 €
- 15 €
- 20 €
- 25 €
- Več kot 25 €

8. Ali poznate podobne parke v bližnji okolici?

- Adrenalinski park v kampu Ježica
- Adrenalinski park Ljubelj
- Adrenalinski park Storž (nad Škofjo loko)
- Pustolovski park Bled
- Waldseilpark Tschepaschlucht
- Pustolovski park Raj Jezersko
- AirCanyoning soteska Predoselj

Hvala za odgovore!

Dejan Lipovšek

Število obiskovalcev v dolini Kamniške Bistrice v poletni sezoni:

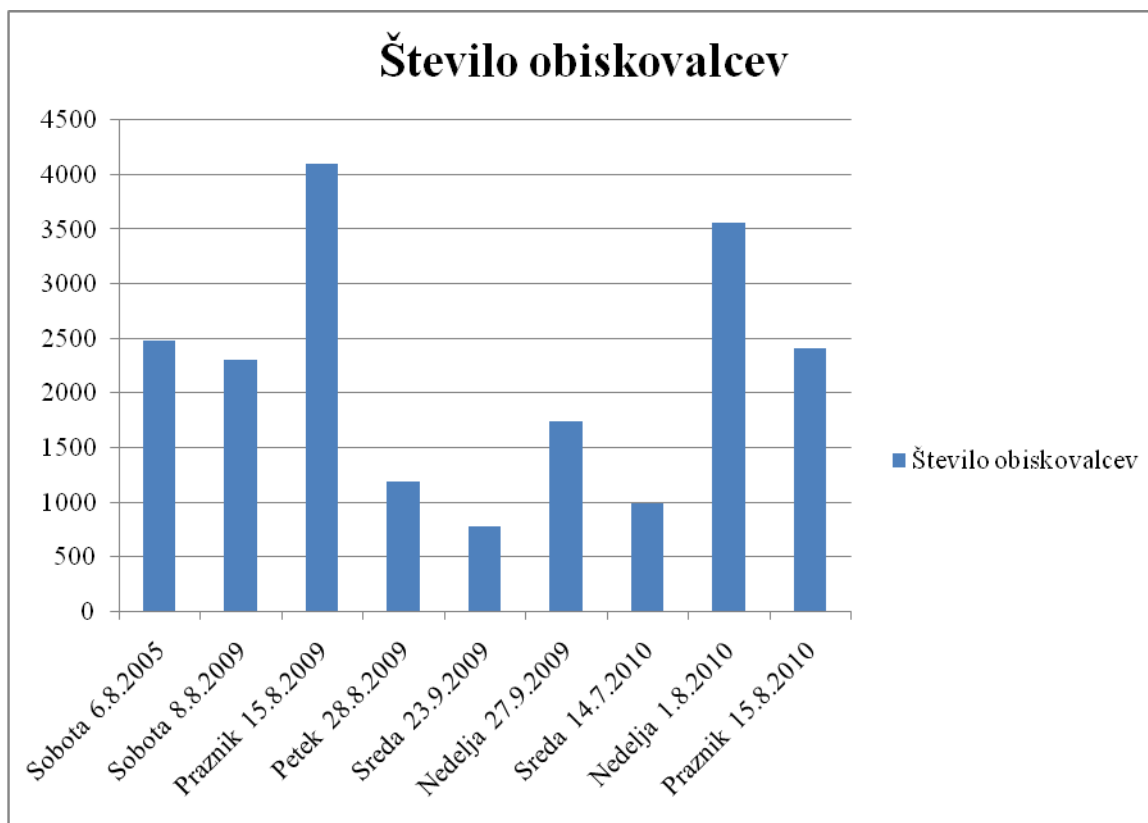
Tabela 2: Število obiskovalcev v poletni sezoni po dnevih, med letoma 2005 in 2010

Dnevi	Število obiskovalcev
Sobota, 6. 8. 2005	2.480
Sobota, 8. 8. 2009	2.297
Praznik, 15. 8. 2009	4.106
Petek, 28. 8. 2009	1.185
Sreda, 23. 9. 2009	771
Nedelja, 27. 9. 2009	1.744
Sreda, 14. 7. 2010	990
Nedelja, 1. 8. 2010	3.564
Praznik, 15. 8. 2010	2.404

Vir: D. Prašnikar, M. Ogrin, & M. Dovečar, *Koncept urejanja prometa v Kamniški Bistrici*, 2010, str. 14.

Popis obiskovalcev v dolini Kamniške Bistrice je bil izveden v obdobju petih let, med letoma 2005 in 2010, v času poletne sezone in za posamezne dneve, ki je tudi glavna sezona. Iz podatkov, ki so bili pridobljeni, se je izoblikovala slika, ki prikazuje, da je v izrednih dnevih, kot so prazniki, ter ob lepemu vremenu število obiskovalcev znašalo med 3.500 in 4.100, število obiskovalcev med vikendi je bilo med 2.000 in 2.500, medtem ko je število obiskovalcev med tednom znašalo med 800 in 1.200.

Slika 9: Grafični prikaz števila obiskovalcev v poletni sezoni po dnevih, v Kamniški Bistrici, med letoma 2005 in 2010



Vir: D. Prašnikar, M. Ogrin, & M. Dovečar, *Koncept urejanja prometa v Kamniški Bistrici*, 2010, str. 14.

Priloga 3: Pregled cen konkurence

Tabela 3: Pregled cen konkurenčnih parkov v letih 2010 in 2011, v €

	Otroška	dijaki, študenti	odrasli
Pustolovski park Bled	10	13	18
Adrenalinski park Podljubelj	25	28	29
Waldseilpark Tschepaschlucht	10	16	19
Adrenalinski park Storž	20	22	24
Pustolovski park Raj Jezersko	19		23
AirCanyoning soteska Predoselj			30
Adrenalinski park v kampu Ježica	*		

* Ni podatka o cenah.

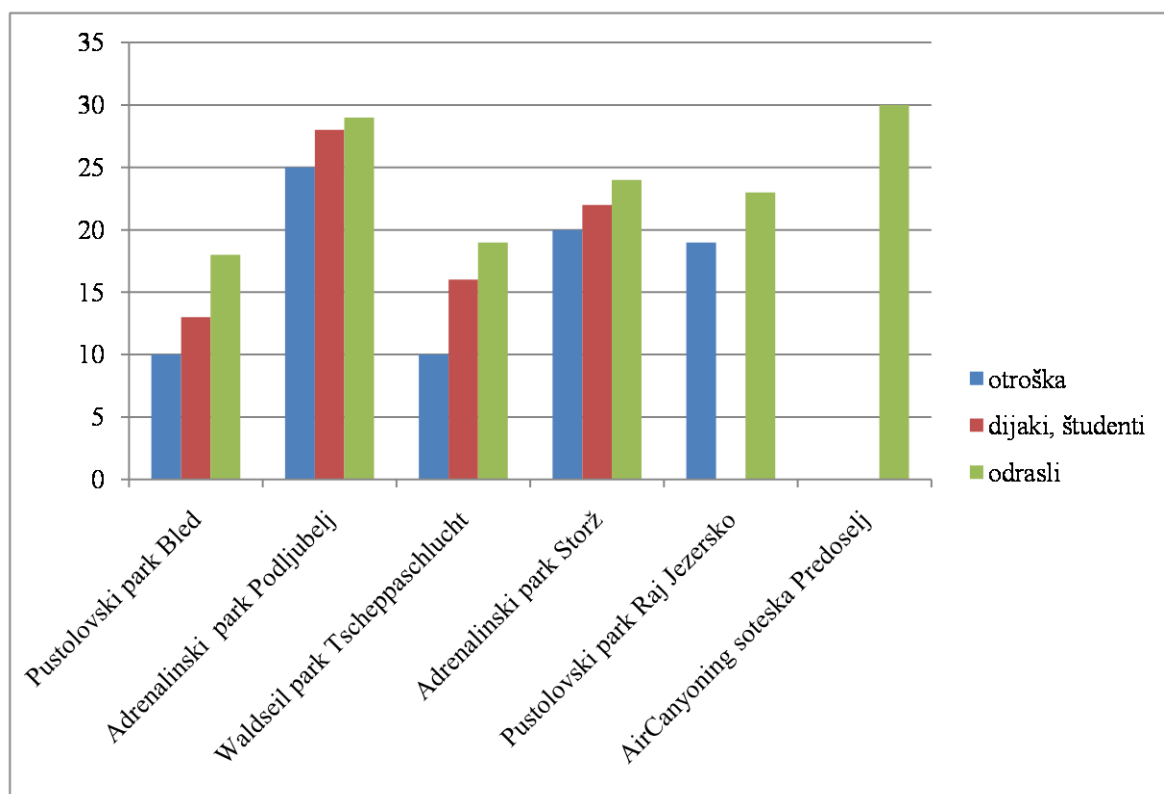
Viri: Teambuilding pustolovski adrenalinski park piknik.- Koren Sports d.o.o. , 2010

Cenik Adrenalinski park Storž., 2010

Cenik doživljajski park – Raj Jezersko d.o.o. ,2010

Ogled soteske Predoselj – Gozdar in arborist Rado Nadvešnik s.p., 2011

Slika 10: Grafični prikaz cen konkurenčnih parkov, v letih 2010 in 2011



Viri: Teambuilding pustolovski adrenalinski park piknik.- Koren Sports d.o.o. , 2010

Cenik Adrenalinski park Storž., 2010

Cenik doživljajski park – Raj Jezersko d.o.o. ,2010

Ogled soteske Predoselj – Gozdar in arborist Rado Nadvešnik s.p., 2011

Priloga 4: Bilančni izkazi konkurenčnih podjetij

Tabela 4: Pregled čistih prihodkov od prodaje konkurenčnih podjetij, v letih 2009/10, v €

Podjetja	Prihodki od prodaje 2009	Prihodki od prodaje 2010
Koren Sports, d. o. o.	921.637	848.762
Pustolovski park Bled, d. o. o.	0	113.117
Pac Sports, Borut Jurkovič, s. p.	360.890	377.779
Raj Jezersko, d. o. o.	7.824	36.867
MAYA Borut Nikolaš, s. p.	150.649	206.310

Vir: Finančni podatki (Pustolovski park Bled d.o.o., Pac Sports Borut Jurkovič s.p.), 2011

Bilance podjetij (Koren Sports d.o.o., Raj Jezersko d.o.o., MAYA Borut Nikolaš s.p.), 2011

Tabela 5: Pregled dobička / izgube po konkurenčnih podjetjih, v letih 2009/10, v €

Podjetja	Bilančni dobiček / izguba 2009	Bilančni dobiček / izguba 2010
Koren Sports, d. o. o.	319.908	144.033
Pustolovski park Bled, d. o. o.	0	13.099
Pac Sports, Borut Jurkovič, s. p.	2.494	2.238
Raj Jezersko, d. o. o.	-17.717	-16.088
MAYA Borut Nikolaš, s. p.	-32.073	-16.509

Vir: Finančni podatki (Pustolovski park Bled d.o.o., Pac Sports Borut Jurkovič s.p.), 2011

Bilance podjetij (Koren Sports d.o.o., Raj Jezersko d.o.o., MAYA Borut Nikolaš s.p.), 2011

Tabela 6: Pregled opredmetenih osnovnih sredstev konkurenčnih podjetij, v letih 2009/10, v €

Podjetja	Opredmetena osnovna sredstva 2009	Opredmetena osnovna sredstva 2010
Koren Sports, d. o. o.	294.801	166.948
Pustolovski park Bled, d. o. o.	0	136.768
Pac Sports, Borut Jurkovič, s. p.	62.008	90.480
Raj Jezersko, d. o. o.	70.340	114.737
MAYA Borut Nikolaš, s. p.	194.705	195.779

Vir: Finančni podatki (Pustolovski park Bled d.o.o., Pac Sports Borut Jurkovič s.p.), 2011

Bilance podjetij (Koren Sports d.o.o., Raj Jezersko d.o.o., MAYA Borut Nikolaš s.p.), 2011

Iz poslovnih portalov BIZI.si in AJ PES smo analizirali podatke, po katerih smo ugotovili, da je največji igravec na slovenskem trgu podjetje Koren Sports, d. o. o., ki ima v upravljanju tri parke, in sicer: pustolovski park Bled, adrenalinski park Ljubelj in Waldseilpark Tschepaschlucht. Prihodki tega podjetja so bili v letu 2010 skupaj 961.000 €, ali za več kot polovico višji od podjetja PAC Sports. Razbrati je tudi, da podjetja večinoma poslujejo pozitivno ali z manjšo izgubo. Glede na leto 2009 so se dobički podjetij znižali, kar je pričakovano glede na ekonomsko situacijo v današnjem času. Vložki podjetij v opremo so bili visoki, vendar pa večina razpolaga z večjim številom različnih dejavnosti in ne samo parkov, ki so v uporabi večinoma le polovico leta. Za naš zgled si lahko vzamemo Pustolovski park Bled, d. o. o., ki je začelo s poslovanjem v letu 2009 in je že prvo leto ustvarilo dobiček v vrednosti 13.099 €.

Priloga 5: Podatki za izdelavo finančnih izračunov

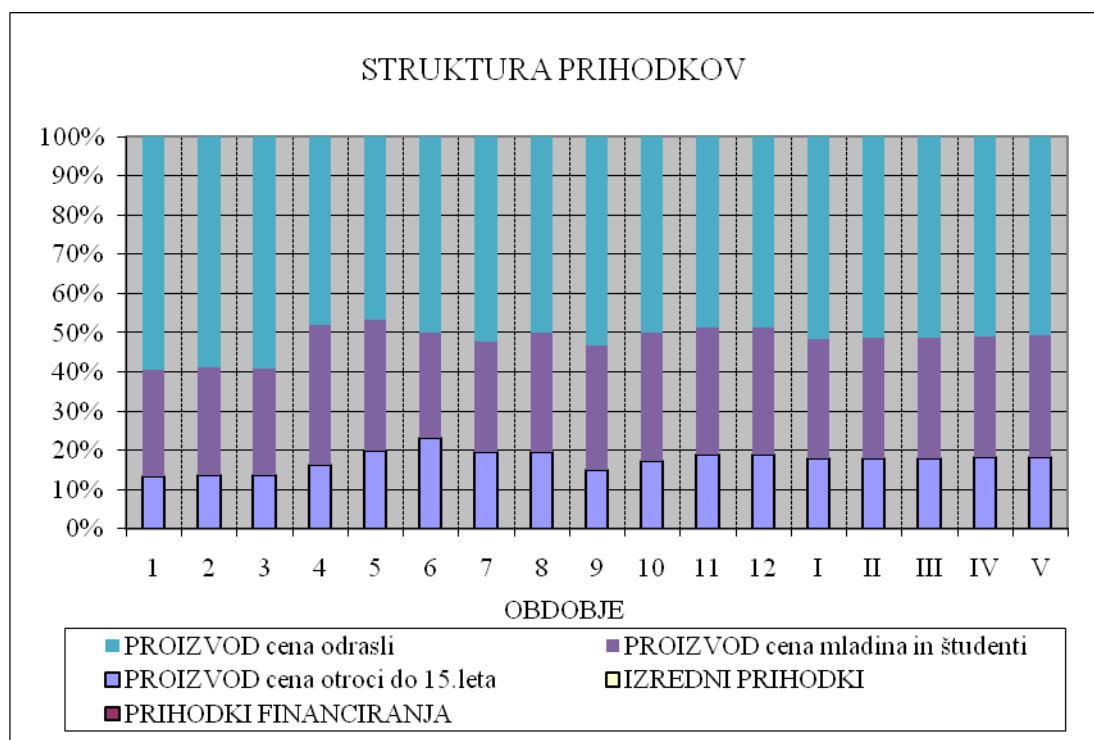
Tabela 7: Pregled posameznih postavk za finančne izračune

PODATKI																													
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU																													
POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBDOBJU													3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
ANALIZA RAZMERNI DO DRŽAVE IZ NASLOVA DDV																													
TERJATVE ZA DDV KONEC OBDOBJA													5.782	1.422	1.422	1.422	2.106	1.806	1.806	1.806	1.806	1.422	1.422	1.422	1.422	1.637	1.637	1.637	1.637
OBVEZNOSTI ZA DDV KONEC OBDOBJA													1.210	1.320	1.485	1.500	1.710	2.000	2.670	2.870	2.550	2.000	1.390	1.390	1.390	1.861	1.891	1.911	1.938
SALDO IZ NASLOVA DDV													4.572	102	-63	-78	396	-194	-864	-1064	-744	-578	32	32	32	-224	-254	-274	-301
NEOPREDMETENA SREDSTVA																		Število enot: 1											
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ AMORTIZACIJA													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEOPREDMETENO SREDSTVO																													
NABAVNA VREDNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACIJA													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POPRAVEK VREDNOSTI													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEODPISANA VREDNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NABAVE V OBDOBJU													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPREMIČNINE																		Število enot: 1											
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ AMORTIZACIJA													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEPREMIČNINA																													
NABAVNA VREDNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACIJA													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POPRAVEK VREDNOSTI													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NEODPISANA VREDNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NABAVE V OBDOBJU													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREMA																		Število enot: 1											
SKUPAJ NABAVNA VREDNOST													0	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
SKUPAJ AMORTIZACIJA													0	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
SKUPAJ POPRAVEK VREDNOSTI													0	333	667	1.000	1.333	1.667	2.000	2.333	2.667	3.000	3.333	3.667	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000
SKUPAJ NEODPISANA VREDNOST													0	19.667	19.333	19.000	18.667	18.333	18.000	17.667	17.333	17.000	16.667	16.333	16.000	12.000	8.000	4.000	0
SKUPAJ NABAVE V OBDOBJU													0	20.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20.000	0	0	0	0
SKUPAJ VSTOPNI DDV													0	4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.000	0	0	0	0
OPREMA																													
NABAVNA VREDNOST													0	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
AMORTIZACIJA													0	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
POPRAVEK VREDNOSTI													0	333	667	1.000	1.333	1.667	2.000	2.333	2.667	3.000	3.333	3.667	4.000	8.000	12.000	16.000	20.000
NEODPISANA VREDNOST													0	19.667	19.333	19.000	18.667	18.333	18.000	17.667	17.333	17.000	16.667	16.333	16.000	12.000	8.000	4.000	0
NABAVE V OBDOBJU													0	20.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20.000	0	0	0	0
FINANČNE NALOŽBE																		Število enot: 1											
SKUPAJ NALOŽBE													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE NALOŽB													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NALOŽBA																													
NALOŽBA													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZMANJŠANJE NALOŽBE													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PREJETE OBRESTI IPD.													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA																		Število enot: 1											
SKUPAJ TERJATVE													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE TERJATEV													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ PREJETE OBRESTI IPD.													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATEV																													
TERJATEV													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZMANJŠANJE TERJATVE													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PREJETE OBRESTI IPD.													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA																													
BLAGA																													
SKUPAJ VREDNOST ZALOGE MATERIALA													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VREDNOST MATERIALA 1													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KAPITAL																													
SKUPAJ GIBANJE KAPITALA													27.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27.500	0	0	0	0
POVEČANJE / ZMANJŠANJE KAPITALA													27.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27.500	0	0	0	0
DELITEV DOBIČKA																													
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA																		Število enot: 1											
SKUPAJ OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ DANE OBRESTI IPD.													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOST																													
OBVEZNOST													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZMANJŠANJE OBVEZNOSTI													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

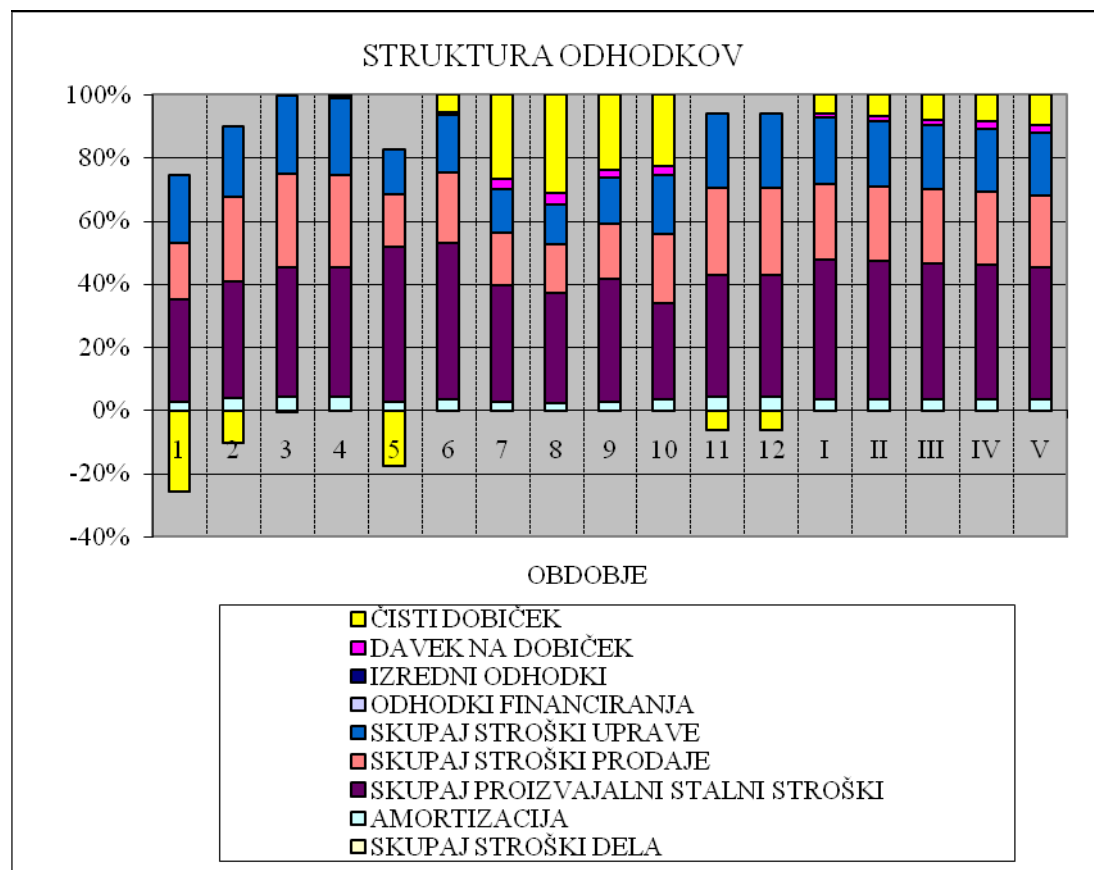
CENA ENOTE MATERIALA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POTROŠEK (MATERIALA NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ZUNANJE STORITVE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VSTOPNI DDV V STORITVAH		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
STORITEV		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA STORITVE		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POTROŠEK (STORITEV NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NEPOSREDNO DELO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELO		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CENA DELA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POTROŠEK (DELA NA ENOTO)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI																			
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0	4.050	3.050	3.050	3.050	6.470	4.970	4.970	4.970	4.970	3.050	3.050	3.050	48.700	48.700	48.700	48.700	48.700	48.700
SKUPAJ VSTOPNI DDV		810	610	610	610	1.294	994	994	994	994	610	610	610	9.740	9.740	9.740	9.740	9.740	9.740
PLAČA DVEH REDNO ZAPOSLjenIH		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
REGRES		0	0	0	0	1500	0	0	0	0	0	0	0	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
PLAČA DVEH ŠTUDENTOV		0	0	0	0	1920	1920	1920	1920	1920	0	0	0	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600
STROŠEK TELEFONA IN INTERNETA		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	360	360	360	360	360
STROŠEK ELEKTRIKE		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	240	240	240	240	240
IZOBRAŽEVANJE ZAPOSLjenIH		1.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
STROŠKI PRODAJE																			
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	0	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	2.210	26.520	26.520	26.520	26.520	26.520	26.520
SKUPAJ VSTOPNI DDV		442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	442	5.304	5.304	5.304	5.304	5.304	5.304
STROŠKI OGLAŠEVANJA		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
NAJEMNINA GOZDA		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
NAJEMNINA POS TERMINALA		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	120	120	120	120	120
STROŠKI UPRAVE																			
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	0	2.650	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	1.850	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000
SKUPAJ VSTOPNI DDV		530	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	4.600	4.600	4.600	4.600	4.600	4.600
PLAČA DIREKTORJA		1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	20.400	20.400	20.400	20.400	20.400	20.400
RAČUNOVODSKI SERVIS		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
ZAVAROVANJE PARKA		250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250	250	250	250	250	250
ZAVAROVANJE ODGOVORNOSTI		550	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	550	550	550	550	550	550

Priloga 6: Bilančni izkazi simulacij

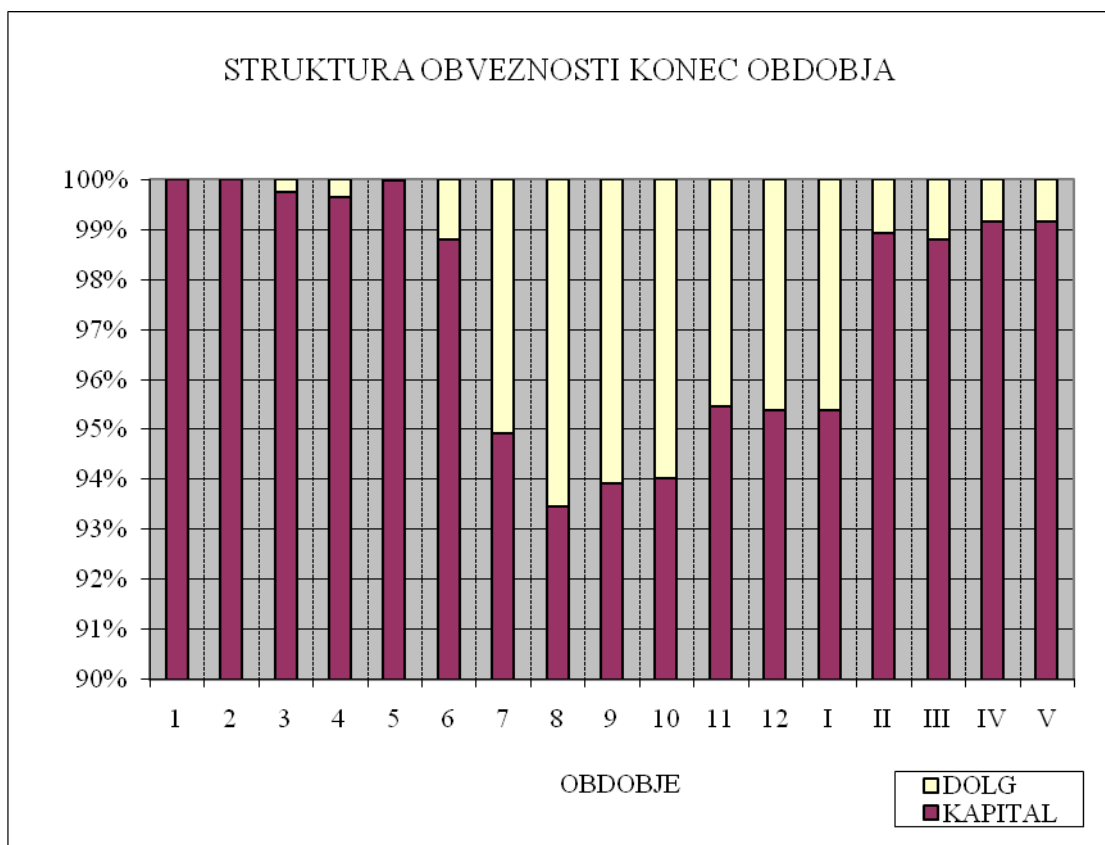
Slika 11: Grafični prikaz strukture prihodkov po mesecih, v prvem letu in nato po letih



Slika 12: Grafični prikaz strukture odhodkov po mesecih, v prvem letu in nato po letih



Slika 13: Grafični prikaz strukture obveznosti mesecih, v prvem letu in nato po letih



Slika 14: Grafični prikaz stopnje donos, po posameznih letih

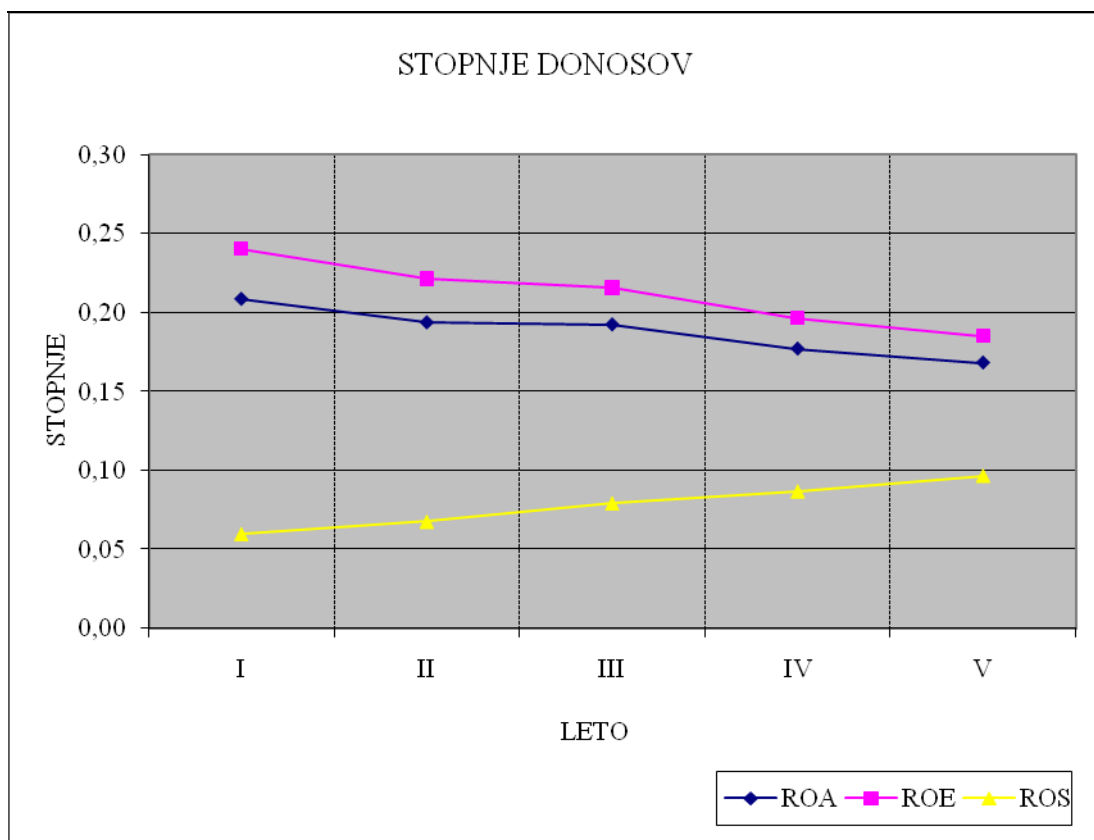


Tabela 8: Pregled gibanja kapitala po letih, v različnih simulacijah

KAPITAL	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	27.500	34.104	41.648	50.632	60.576	71.800
simulacija 2	27.500	24.479	23.235	23.623	25.107	27.939
simulacija 3	27.500	7.000	-12.053	-29.762	-46.568	-62.184
simulacija 4	27.500	45.073	64.286	85.131	107.062	130.472
simulacija 5	27.500	22.341	24.576	28.485	32.841	38.569

Slika 15: Grafični prikaz gibanj vrednosti kapitala po letih, v različnih simulacijah

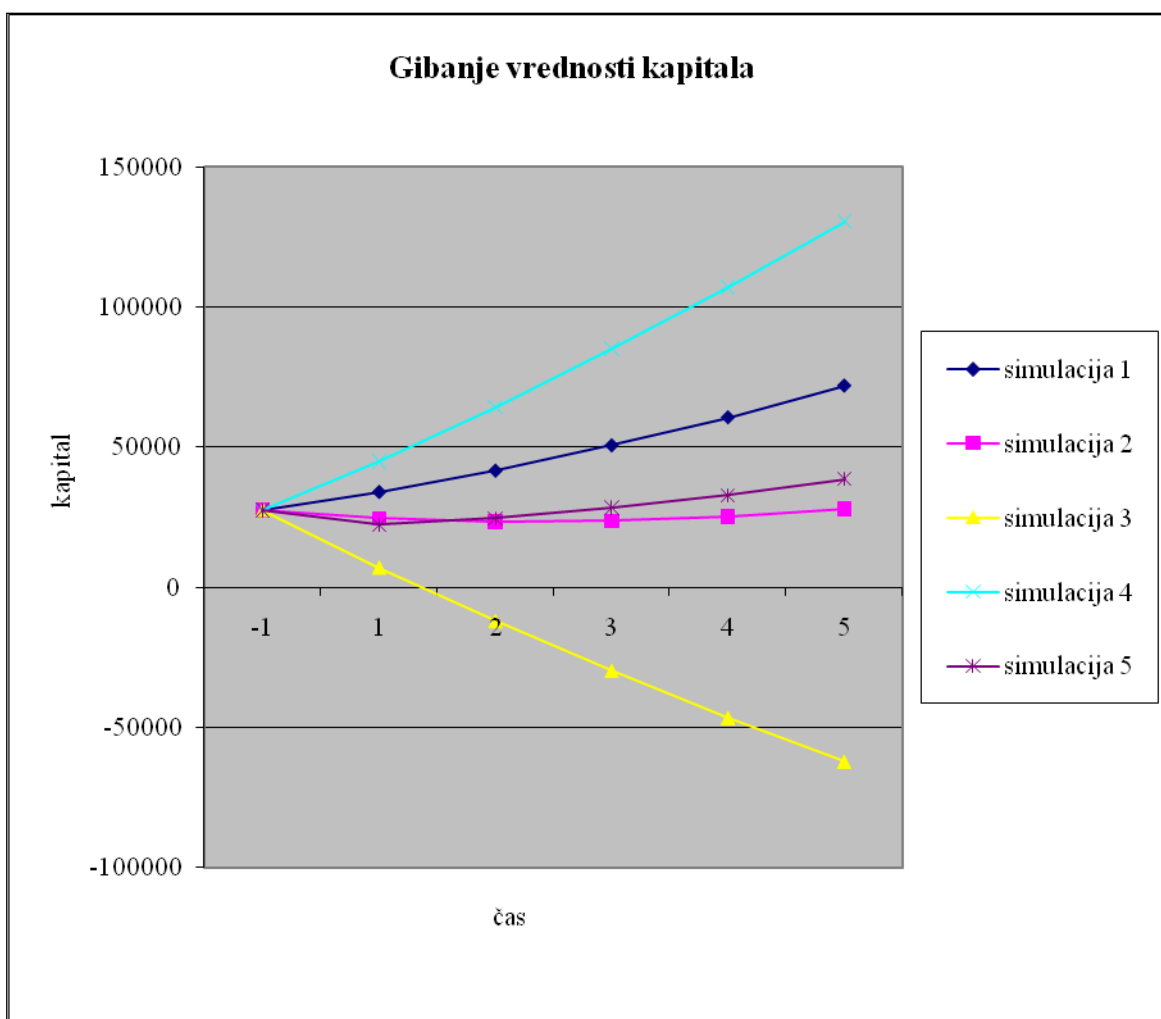


Tabela 9: Pregled gibanja vrednosti denarja po letih, v različnih simulacijah

DENAR	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	27.500	19.723	30.107	43.246	57.090	72.421
simulacija 2	27.500	8.315	11.281	15.696	21.198	28.165
simulacija 3	27.500	-9.386	-24.304	-37.990	-50.781	-62.378
simulacija 4	27.500	33.623	53.163	78.040	103.857	131.396
simulacija 5	27.500	6.115	12.680	20.867	29.841	39.098

Slika 16: Grafični prikaz gibanja vrednosti denarja po letih, v različnih simulacijah

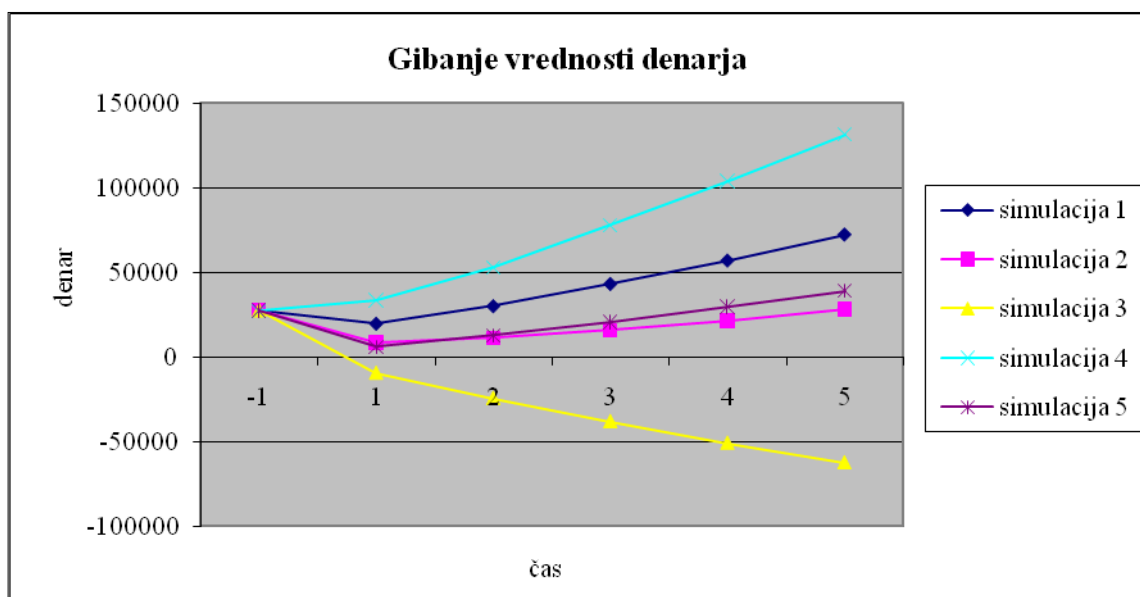


Tabela 10: Pregled gibanja vrednosti dobička po letih, v različnih simulacijah

DOBIČEK	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	6.604	7.544	8.984	9.944	11.224
simulacija 2	0	-3.021	-1.244	388	1.484	2.832
simulacija 3	0	-20.500	-19.053	-17.709	-16.806	-15.616
simulacija 4	0	17.573	19.213	20.845	21.931	23.410
simulacija 5	0	-5.159	2.235	3.909	4.356	5.728

Slika 17: Grafični prikaz gibanja vrednosti dobička po letih, v različnih simulacijah

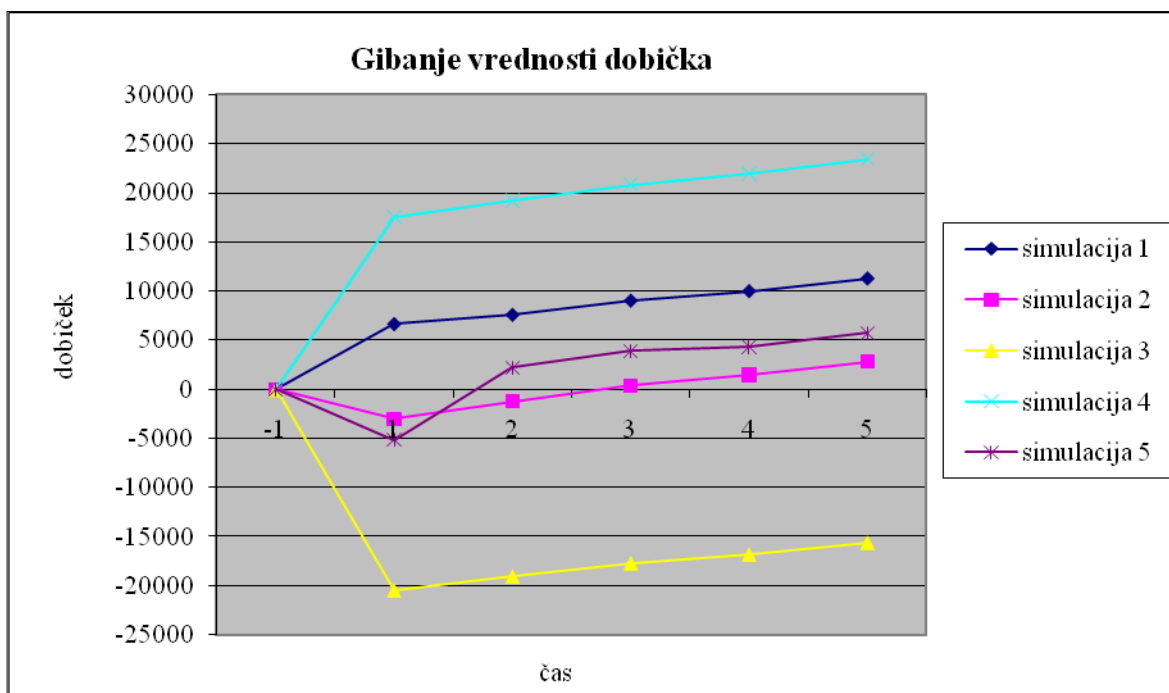


Tabela 11: Pregled gibanja stopnje zadolženosti (v %) po letih, v različnih simulacijah

Dolg/Obveznosti	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0	5	1	1	1	1
simulacija 2	0	0	0	0	0	1
simulacija 3	0	0	0	0	0	0
simulacija 4	0	9	1	1	1	1
simulacija 5	0	0	0	1	3	1

Slika 18: Grafični prikaz gibanja stopnje zadolženosti (v %) po letih, v različnih simulacijah

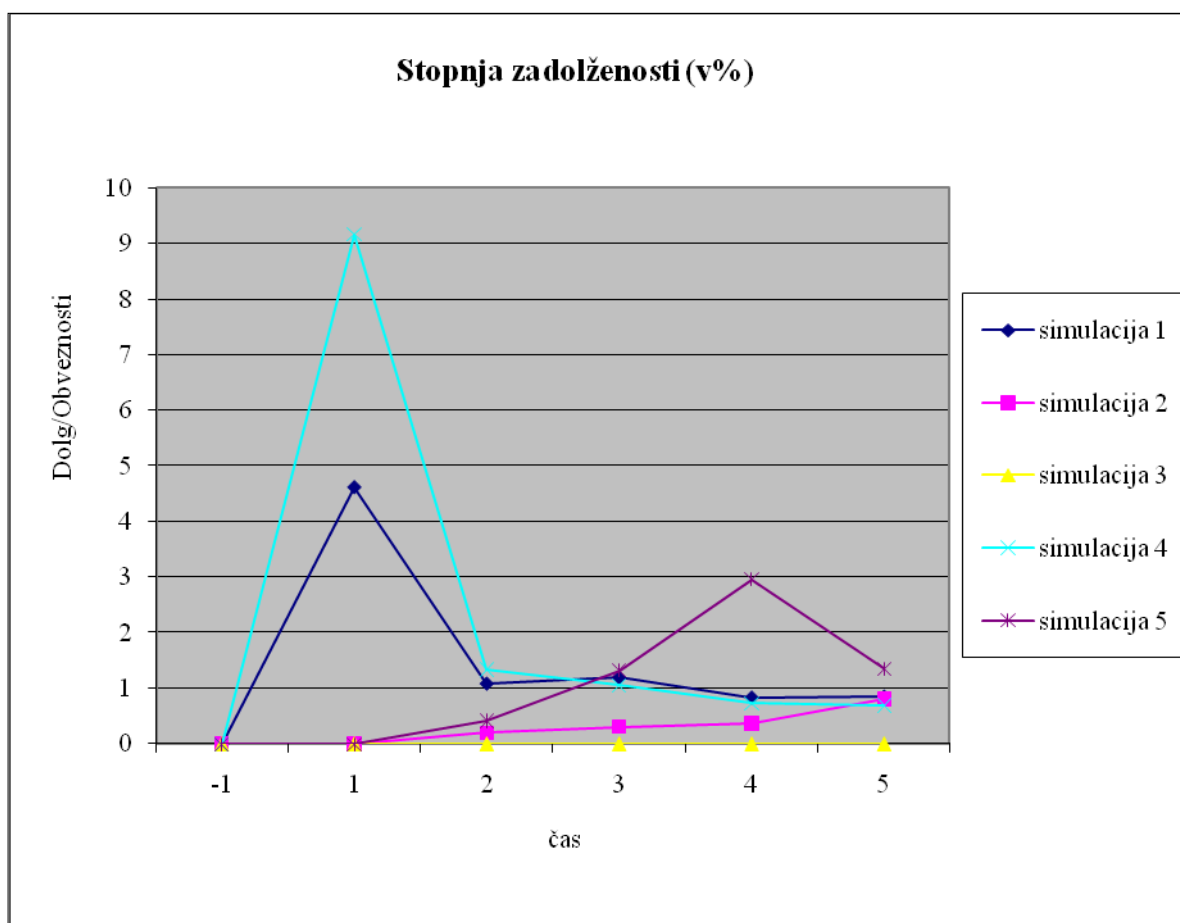


Tabela 12: Pregled gibanja ROA po letih, v različnih simulacijah

ROA	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	0,21	0,19	0,19	0,18	0,17
simulacija 2	0,00	-0,12	-0,05	0,02	0,06	0,11
simulacija 3	0,00	-1,19	7,54	0,85	0,44	0,29
simulacija 4	0,00	0,46	0,33	0,28	0,23	0,20
simulacija 5	0,00	-0,21	0,10	0,15	0,14	0,16

Slika 19: Grafični prikaz gibanja ROA po letih, v različnih simulacijah

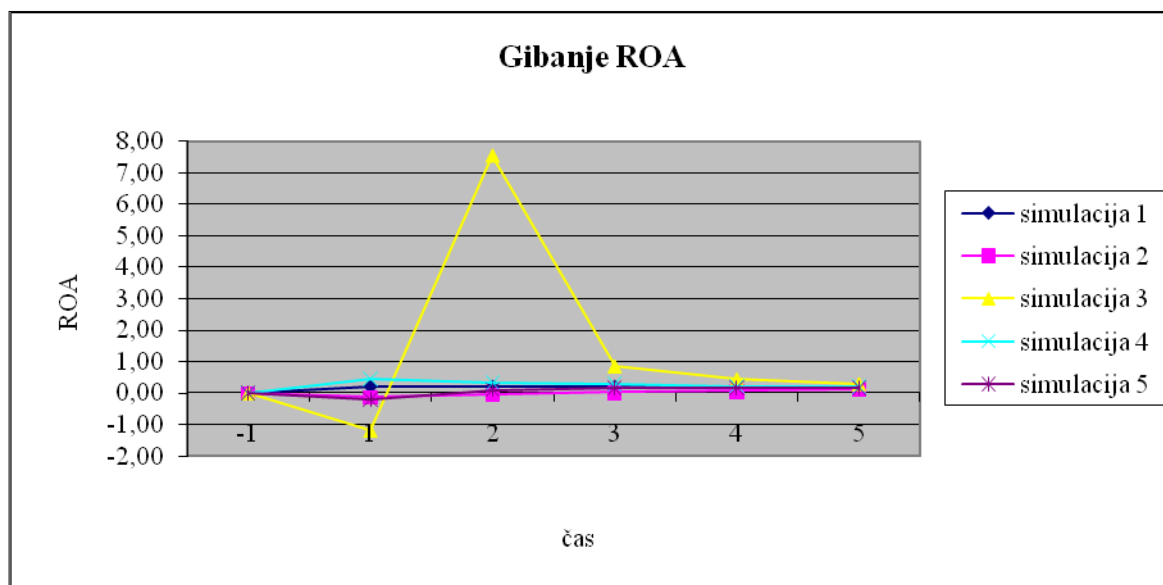
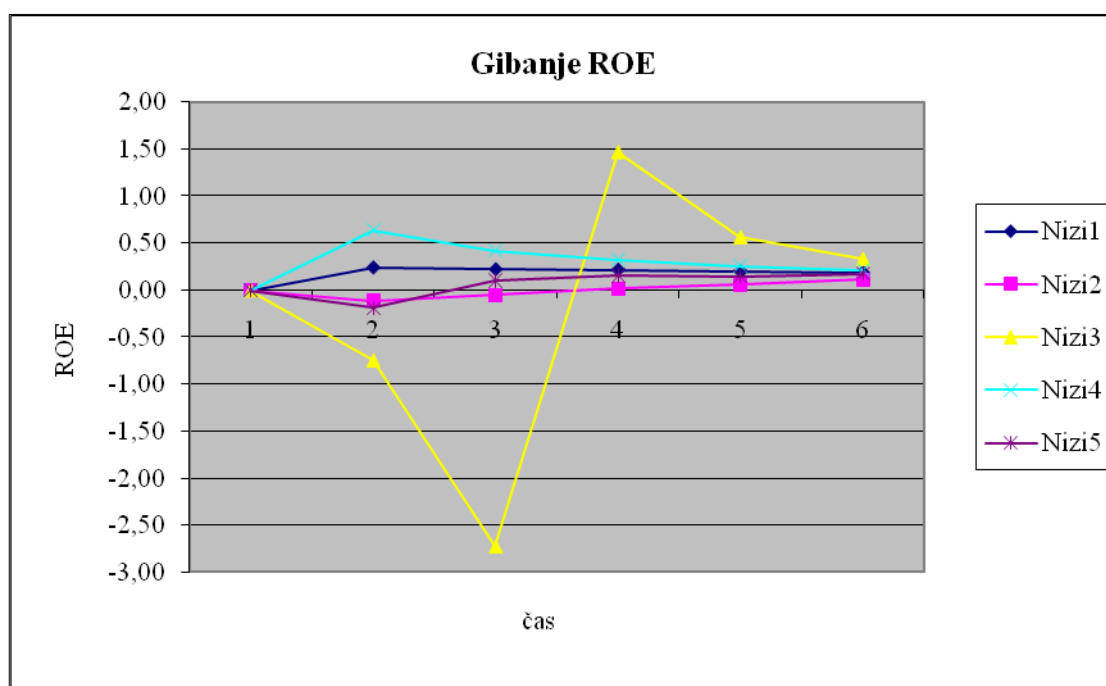


Tabela 13: Pregled gibanja ROE po letih, v različnih simulacijah

ROE	Obdobje					
Številka simulacije	-1	1	2	3	4	5
simulacija 1	0,00	0,24	0,22	0,22	0,20	0,19
simulacija 2	0,00	-0,11	-0,05	0,02	0,06	0,11
simulacija 3	0,00	-0,75	-2,72	1,47	0,56	0,34
simulacija 4	0,00	0,64	0,43	0,32	0,26	0,22
simulacija 5	0,00	-0,19	0,10	0,16	0,15	0,17

Slika 20: Grafični prikaz gibanja ROE po letih, v različnih simulacijah



Priloga 7: Oprema, namenjena postavitvi parka

Tabela 14: Oprema in orodje za postavitev parka, s količino in ceno

Proizvod	Količina	Cena	Skupaj
200 m flying fox komplet*	2	900 €	1.800 €
40 m flying fox komplet**	6	215 €	1.290 €
2000 m 3/4 colska trojno vezana vrv	1	2.800 €	2.800 €
2000 m 1/4 colska vrv	1	250 €	250 €
2000 m 1/2 colska reševalna vrv	1	492 €	492 €
Karabin veliki jekleni s trojnim zaklepanjem	100	13 €	1.300 €
Karabin mali aluminijasti z avtomatskim zaklepanjem	100	10 €	1.000 €
Zaščitni pasovi za celo telo	60	40 €	2.400 €
Flying fox voziček aluminijasti	20	100 €	2.000 €
Spax lesni vijak	10.000	0,07 €	700 €
Smrekov les	30 m ³	80 €	2.400 €
Bio zaščitni premaz silvanolin 200 l	1	338 €	338 €
Bela WC školjka s pokrovom	2	70 €	140 €
Bel keramični umivalnik	2	25 €	50 €
Električni grelni vode TIKI Gorenje	1	77 €	77 €
Sifon	2	21,50 €	43 €
Enoročna armatura	2	40 €	80 €
Zbiralnik meteorne vode 1000 l	1	512 €	512 €
Greznica hercules 1000 l	1	2.000 €	2.000 €
Plastične cevi 30 m	1	100 €	100 €
Makita lesno orodje komplet***	1	228 €	228 €
		Skupaj	20.000 €

* Komplet vsebuje:

- 8 kovanih ½ colski kabelski priključki;
- 6 metrska cevna zaščita za drevesa;
- 200 metrska ½ colska galvanizirana jeklenica;

** Komplet vsebuje:

- 8 kovanih ½ colski kabelski priključki;
- 6 metrska cevna zaščita za drevesa;
- 40 metrska ¼ colska galvanizirana jeklenica;
- 1 ustavljalca;

*** Komplet vsebuje: baterijsko vrtalko, žago, nastavke za vijake

Viri: Cenik opreme – Adventure ropes course LLC, 2011.

Ropes course equipment pricelist – S.T.E.P.S Inc., 2011.

Zip Lines - Outdoor Fun Store Co., 2011.

Greznice - Armex Armature d. o. o., 2011.

Zbiralnik deževnice - Creativ d. o. o., 2011.

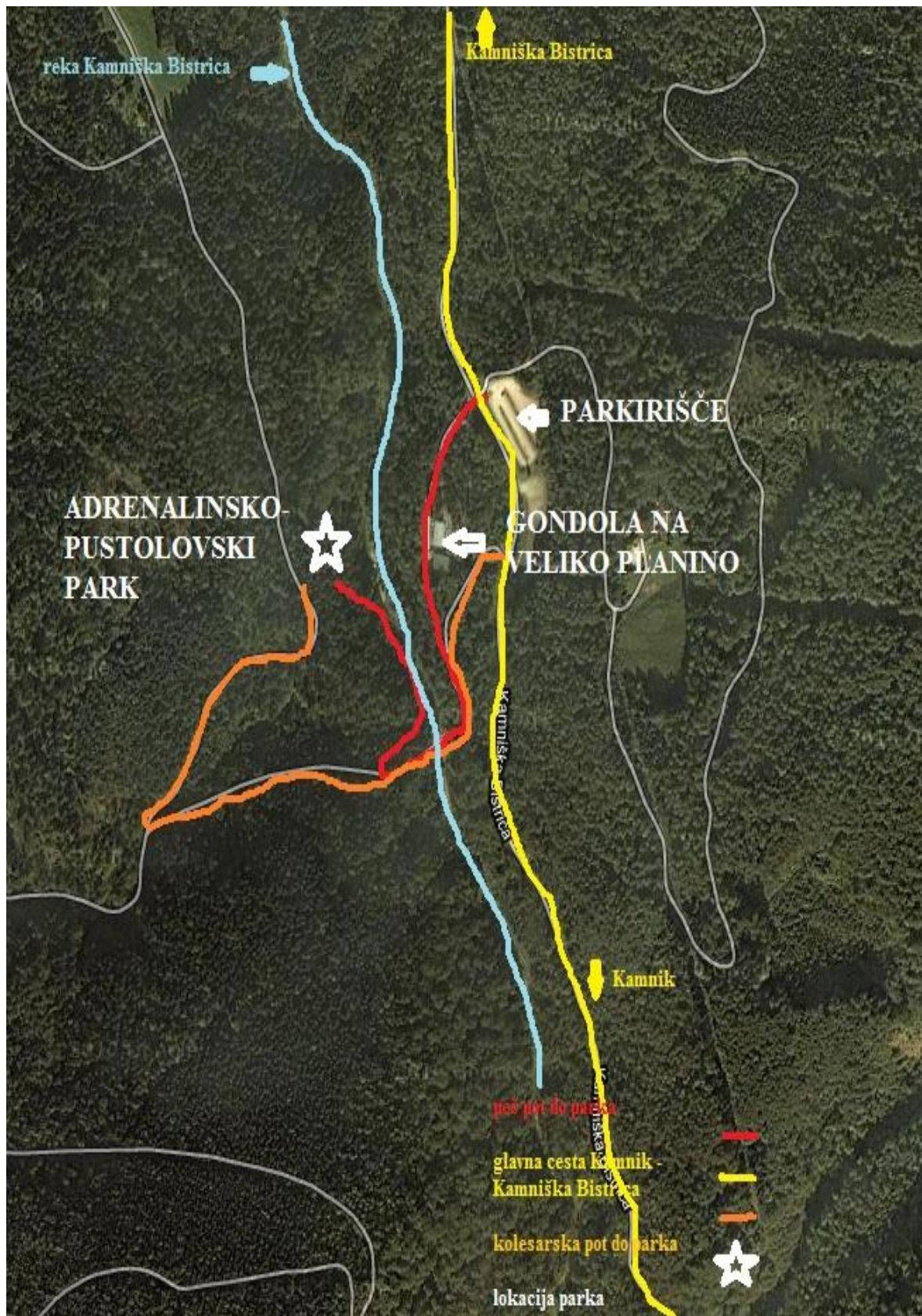
Kopalniški program – Merkur d.d., 2011.

Vijaki Spax – Starman d.o.o., 2011.

Zaščitni premazi za les – Mavrica d.o.o., 2011.

Priloga 8: Lokacija parka

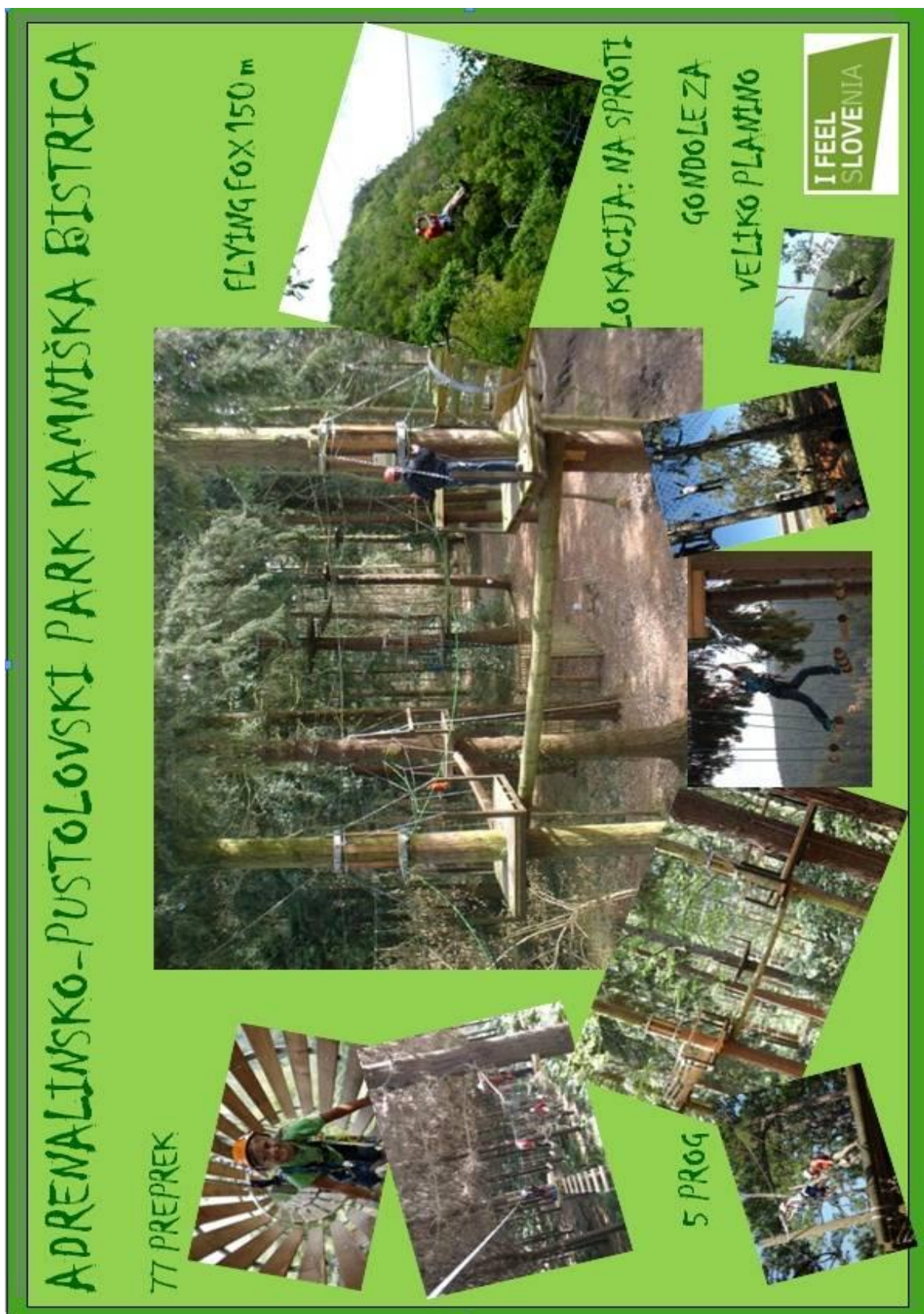
Slika 21: Slikovni prikaz lokacije parka, s parkirnimi prostori in smer prihoda do parka



Vir: Google zemljevid, 2011.

Priloga 9: Brošura parka

Slika 22: Prikaz brošure parka



Vir: LIPOVŠEK ŠPORT, d.o.o.