UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT PRENOČIŠČA ZVON ŽELJA

Ljubljana, avgust 2008 MAJA GRGIČ

IZJAVA

Študentka Maja Grgič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Roka Stritarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____ Podpis:

Maja Grgič

KAZALO

UVOD **1**

1 TURIZEM V SLOVENIJI **1**

1.1 Turistično območje Julijske Alpe **3**
1.2 Blagovna znamka Bled **3**
1.2.1 Turizem na Bledu 4
1.2.2 Strategija razvoja turizma na Bledu 5

2 NOVEJŠE OBLIKE TURIZMA **6**

2.1 Doživljajski turizem **6**
2.2 Ekološki turizem **7**
2.3 Mladinski turizem **8**

3 POSLOVNI NAČRT PRENOČIŠČA ZVON ŽELJA **9**

3.1 Povzetek **9**
3.1.1 Kratek opis podjetja 9
3.1.2 Priložnosti in strategija 10
3.1.3 Ciljni trgi in projekcije 10
3.1.4 Konkurenčne prednosti 11
3.1.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve 11
3.1.6 Vodstvena skupina in kadri 11
3.2 Panoga dejavnosti, podjetje, proizvodi in storitve **12**
3.2.1 Panoga dejavnosti 12
3.2.2 Podjetje 14
3.2.3 Proizvodi in storitve 15
3.2.4 Strategija vstopa in rasti 16
3.3 Tržna raziskava in analiza **16**
3.3.1 Kupci 16
3.3.2 Obseg trga in trendi 18
3.3.3 Konkurenca 20
3.3.4 Sprotno ocenjevanje trga 22
3.4 Ekonomika poslovanja podjetja **22**
3.4.1 Predpostavke pri izdelavi ekonomike poslovanja podjetja 22
3.4.2 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja 23
3.4.3 Analiza donosnosti 23
3.4.4 Fiksni in variabilni stroški 23
3.4.5 Upravljanje z denarnim tokom podjetja 24
3.5 Načrt trženja **24**
3.5.1 Celotna trženjska strategija 24
3.5.2 Cenovna strategija in prodajna politika 26
3.5.3 Tržno komuniciranje 27
3.5.4 Prodajne poti 28
3.5.5 Posebni poudarki v trženju storitev 29
3.6 Proizvodni in storitveni načrt **29**
3.6.1 Geografska lokacija podjetja 29
3.6.2 Poslovni prostori 30
3.6.3 Operativni ciklus 30
3.6.4 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja 31
3.7 Načrt razvoja **33**

3.7.1 Status razvoja in prihodnje naloge ... 33
3.7.2 Izboljšave proizvoda in novi proizvodi ... 34
3.7.3 Sredstva, namenjena razvoju ... 34
3.7.4 Industrijska lastnina ... 34
3.8 Vodstvena skupina in kadri ... 34
3.8.1 Organizacijska struktura ... 35
3.8.2 Ključno vodstveno osebje ... 35
3.8.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju ... 35
3.8.4 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve ... 36
3.8.5 Profesionalni svetovalci in storitve ... 36
3.9 Splošni terminski plan ... 36
3.10 Kritična tveganja in izzivi ... 36
3.10.1 Makro raven ... 36
3.10.2 Raven podjetja ... 37
3.10.3 Simulirana poslovna tveganja ... 38
3.11 Finančni načrt ... 39
3.11.1 Predračun izkaza poslovnega izida ... 39
3.11.2 Predračun bilance stanja ... 40
3.11.3 Predračun izkaza finančnih tokov ... 41
3.11.4 Davčni status ... 41
3.11.5 Kontrola stroškov ... 42
3.11.6 Kazalci uspešnosti poslovanja ... 42
3.12 Pridobivanje in upravljanje z viri ... 42
3.12.1 Zaželeno financiranje ... 42
3.12.2 Pridobivanje virov financiranja ... 42
3.12.3 Upravljanje z obratnim kapitalom podjetja ... 42
SKLEP ... 43
LITERATURA IN VIRI ... 44
PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Gibanje skupnega števila obiskov in nočitev v Sloveniji v letih 1997 – 2007 (v 1000) 12
Tabela 2: Število domačih in tujih nočitev v Sloveniji v letih 1997 – 2007 (v 000)..... 12
Tabela 3: Starostna struktura tujih turistov v Sloveniji po letih v %..... 13
Tabela 4 : Vrste nastanitvenih objektov na Bledu marca 2008 19
Tabela 5: Primerjalna tabela konkurentov in njihovih lastnosti 21
Tabela 6: Prikaz kosmatega dobička iz prodaje in dobička iz poslovanja v prenočišču Zvon želja v prvih petih letih..... 23
Tabela 7: Prikaz višine stroškov po letih in njihova razporeditev..... 24
Tabela 8: Cenik nočitev v hostlu Zvon želja v € na osebo 26
Tabela 9: Prikaz bilančnih podatkov v € 41
Tabela 10: Prikaz izkaza poslovnega izida in izkaza finančnih tokov v € 41

KAZALO SLIK

Slika 1: Gibanje nočitev na Bledu po mesecih v letih 2004 – 2007 13
Slika 2: Povprečna zasedenost hotelov s tremi in štirimi zvezdicami na Bledu v letu 2007, po mesecih v odstotkih..... 20
Slika 3: Spreminjanje vrednosti IRR in NPV v odvisnosti od odstotka povprečne letne zasedenosti kapacitet 39

UVOD

V današnjem hitrem tempu življenja, ko vse več časa preživimo v službah in nas bremenijo številne obveznosti, postaja prosti čas vse bolj cenjen. Ker smo si ljudje med seboj različni, si želimo različno tudi preživljati svoj prosti čas. V zadnjih letih je vse več tistih, ki želijo proste trenutke preživeti aktivno, nenehno na preži za novimi dogodivščinami. Gibanja si želijo tudi med preživljanjem dopusta, zato si za dopustniške cilje izberejo kraje, ki to omogočajo.

V diplomski nalogi sem predstavila poslovni načrt prenočišča, namenjenega aktivnim dopustnikom, ki poleg udobne nočitve nudi možnost številnih aktivnosti v bližnji okolici. Locirano je na Bledu, ki v svoji posredni in neposredni bližini omogoča možnosti za najrazličnejše športe ter je svetovno znan po svojih naravnih lepotah. Opravljene raziskave trga so ustreznost lokacije in potrebo po omenjeni prenočitveni kapaciteti potrdile.

Sprva je bil namen diplomskega dela ugotoviti investicijske potrebe in preveriti poslovno idejo, ki se je porajala zaposlenim v eni izmed adrenalinskih agencij na Bledu. Tekom pisanja se je le - ta dopolnil. Poleg prvotnega namena sem si za cilj zadala izdelati poslovni načrt, ki bo s svojim finančnim delom služil kot dobro orodje za odločanje o realizaciji poslovne ideje. Ekonomika poslovne zamisli je narejena ob predpostavki ničelne neto sedanje vrednosti naložbe in tako pušča prosto pot odločitvi o izvedbi projekta.

Pri pisanju poslovnega načrta je smiselno izbrati določeno strukturo, saj se tako izognemo morebitnemu spuščanju področij, ki so ključnega pomena za ovrednotenje poslovne priložnosti. Pri pisanju diplomskega dela sem upoštevala strukturo, ki je opisana v Priročniku za vaje pri predmetu Osnove podjetništva (Vahčič, Drnovšek & Stritar, 2002, str. 1) in jo je predlagal Jeffrey A. Timmons.

Za lažjo vpeljavo bralca v poslovni načrt začnem diplomsko delo s kratko predstavitvijo turizma v Sloveniji in na Bledu ter razlago nekaterih pojmov v povezavi z novejšimi trendi v turizmu.

V nadaljevanju sledi vsebinsko najpomembnejši del, poslovni načrt. V njem predstavim analizo panoge, tržno raziskavo in analizo, ekonomiko poslovanja podjetja, naredim načrt trženja, razdelam organizacijsko strukturo, določim splošni terminski plan ter skušam predvideti morebitna tveganja. Vse skupaj je na koncu številčno prikazano v finančnem načrtu s finančnimi projekcijami. Finančni del je izdelan tako, da služi kot orodje za odločanje o poslovni ideji in prikaže nekaj scenarijev ob različnih stopnjah zasedenosti prenočišča.

1 TURIZEM V SLOVENIJI

Turizem sodi med najhitreje razvijajoče se gospodarske panoge na svetu. Poleg ekonomskih ima številne neekonomske vplive, med njimi sta izobraževalni in zdravstveni oz. rekreacijski.

Potovanja širijo kulturna obzorja, saj prinašajo nove izkušnje in znanja. Zapustitev kraja stalnega bivanja prinaša turistu sprostitev ter krepitev zdravja (Planina & Mihalič, 2002, str. 218).

Če sklepamo po podatkih o turizmu v Sloveniji za preteklo leto, se našemu turizmu obetajo dobri časi. V lanskem letu smo zabeležili za 8% več prihodov turistov in 7% več turističnih prenočitev kot v letu 2006. Do konca decembra 2007 je bilo v nastanitvenih objektih v naši državi evidentiranih 2.681.178 prihodov turistov, ki so opravili 8.261.308 prenočitev (Prve objave podatkov in druge novice, 2008).

Po podatkih Slovenske turistične organizacije (STO), prikazanih v letnem poročilu 2006 (Letno poročilo STO, 2006), je eden pomembnejših dejavnikov, ki je vplival na pozitivno turistično bilanco tistega leta, dejstvo, da je Slovenija novejša turistična destinacija. Tudi v letu 2006 se je nadaljeval trend povpraševanja po kratkih in aktivnih počitnicah. To potrjuje nadaljnje skrajševanje povprečne dobe bivanja, zlasti med tujimi turisti. V obravnavanem letu se je povečeval obisk turistov iz naslednjih držav: Italija, Velika Britanija, Madžarska, Francija in Španija; opažen je bil večji obisk gostov, ki so pripotovali z letalom. Boljša letalska povezava je botrovala večjemu prihodu ne le britanskih, ampak tudi skandinavskih turistov.

V Strategiji slovenskega turizma 2002 – 2006 (Kovač et al., 2002, str. 31) je navedenih 10 prednostnih programskih usmeritev slovenskega turizma: zdraviliški turizem, igralniško zabaviščni turizem, poslovni turizem, kraški turizem, turistično območje Julijske Alpe, turizem ob slovenski obali, turistično območje Pohorja in Maribora z okolico, 3 - E turizem, 3 – A turizem ter 3 – D turizem.

3 – E turizem predstavlja poudarjanje ekoloških, etnoloških in etoloških danosti nekega področja. Predvsem gre za podeželski turizem z njegovimi etnološkimi posebnostmi in načinom življenja, začinjenim z dobrim vinom in kulinariko.

3 - A turizem pomeni aktivne, akcijske in adrenalinske turistične dejavnosti. V tem segmentu ima Slovenija številne možnosti, saj ji njene naravne danosti (morje, jezera, reke, hribi, jame) omogočajo raznolike oblike športnih dogodivščin (plavanje, deskanje, kolesarjenje, vožnja s kajakom, kanujem, rafting, planinarjenje, alpinizem, jamarstvo).

3 – D turizem pomeni doživljajski in domišljijski turizem, ki spodbuja pri turistih posebna občutja (Kovač et al., 2002, str. 42).

Glede na to, da je predmet diplomske naloge usmerjen v turistično območje Julijskih Alp, ki je eno izmed prednostnih programskih usmeritev, bomo analizo le - tega podrobneje predstavili.

1.1 Turistično območje Julijske Alpe

Območje Julijskih Alp lahko strnemo kot ponudbo štirih turistično dobro razvitih krajev: Bleda, Kranjske Gore, Bohinja in Bovca z dolino Soče. Kot del Alpskega prostora, edinstvene evropske gorske verige, ga varuje posebna mednarodna Alpska konvencija. Večji del je na območju Triglavskega narodnega parka, ki je edini narodni park v Sloveniji in eden najstarejših evropskih parkov. S svojo biotsko raznovrstnostjo predstavlja največjo turistično atrakcijo tega območja, ki jo v povprečju letno obišče 1,6 milijona obiskovalcev (Triglavski narodni park, 2007).

Triglavski narodni park predstavlja veliko priložnost za turistični razvoj na tem območju, hkrati pa s svojimi številnimi naravovarstvenimi ovirami predstavlja eno največjih razvojnih ovir tega območja. Velik minus tega turističnega področja so slabe cestne povezave, neurejena komunalna infrastruktura (čistilne naprave), slabo razvita turistična infrastruktura (žičnice), slaba kakovost hotelov in premalo inovativna turistična ponudba. V naštetih slabostih se skrivajo razvojne možnosti tega območja, ki se lahko uresničijo ob dobri strategiji trajnostnega turističnega razvoja, podjetniških zamislih, investicijah na obrobju zavarovanih območij ter razvojnem konsenzu javnih, zasebnih in civilnih interesov na tem področju (Kovač et al., 2002, str. 37).

Turistično območje Julijskih Alp ima četrtino vseh slovenskih turističnih kapacitet, 1,25 mio nočitev, nadpovprečno visok delež tujih gostov (67%), toda relativno nizko zasedenost turističnih kapacitet (32% v hotelih). Hotelska ležišča so relativno manj kakovostna kot na obali, saj to področje še ni doživelo večjega investicijskega cikla pri obnovi hotelov (Kovač et al., 2002, str. 37).

Strategija slovenskega turizma poudarja razvoj turizma na tem območju, ki bi temeljil na kakovostni turistični ponudbi in načelih trajnostnega razvoja. Bistvena je kakovost kapacitet in ne njihova širitev. Prav tako pripisuje izredni pomen raznovrstni in pestri turistični ponudbi, ki naj temelji na naravovarstvenih načelih (Kovač et al., 2002, str. 39).

Turističnemu območju Julijskih Alp je skupno razvijanje različnih blagovnih znamk kot ene izmed oblik prepoznavnosti slovenskega alpskega turizma. Triglavski narodni park, Julijske Alpe, Bohinj, Kranjska Gora, Bovec in nenazadnje tudi Bled so le nekatere izmed že uveljavljenih blagovnih znamk.

1.2 Blagovna znamka Bled

Bled je s svojimi unikatnimi naravnimi danostmi (jezero z otokom in gradom), ugodno geografsko lego ter številnimi poslovnimi (kongresni center, hotelski kongresni centri), zdraviliškimi (*wellness* programi), športnimi in rekreativnimi dejavnostmi ena izmed osrednjih slovenskih turističnih blagovnih znamk. Z dodatno zabaviščno ponudbo (igralnica) ter številnimi športnimi in kulturnimi prireditvami kroji pestro turistično ponudbo.

Glede na trenutne trende v turizmu, ki narekujejo vse večje povpraševanje po aktivnem dopustu, in skrbi za zdravje, je Bled idealen dopustniški cilj za tiste, ki sledijo tem trendom, hkrati pa se želijo na dopustu umakniti v čudovito naravo.

V letu 2003 je bila izdelana, leta 2005 pa dopolnjena Vizija dolgoročnega razvoja turizma na Bledu (Sirše, 2005, str. 12), kjer so predstavljeni nosilni turistični produkti Bleda: odkrivanje narave (Triglavski naravni park, hribi, gore, reke, jezero), *wellness* (klima, naravno okolje, termalna voda, programi za dobro počutje, lepoto in zdravje), kongresi, poslovna srečanja in izobraževanja (kongresi, konference, poslovna srečanja), protokol in posebni dogodki (diplomatska in poslovna protokolarna srečanja), kultura (muzeji, galerije, prireditve), šport in rekreacija, zabava (igralništvo), velike športne in turistične prireditve (velike mednarodne športne prireditve, Blejska noč), *winning and dinning* (restavracije, gostilne), nakupovanje (nakupovalni centri, trgovine, butiki).

Zgoraj našteto nam predstavi številne možnosti turizma na Bledu, nekatere izmed njih so začeli že uspešno izkoriščati. V zadnjih letih je opazna sprememba mišljenja o turizmu na Bledu in prizadevanju za boljšo turistično podobo Bleda.

1.2.1 Turizem na Bledu

Bled nudi možnosti za raznovrstne oblike turizma, v spodnjih opisih se bom osredotočila zgolj na tiste oblike, ki so najbolj relevantne za poslovni načrt prenočišča.

3 – A turizem

T.i. 3 – A turizem sem predstavila že kot eno izmed temeljnih programskih usmeritev razvoja turizma v Sloveniji, zato bom na tem mestu le upravičila trditev, da je Bled idealen za njegovo izvedbo.

Bled z okolico ponuja idealne razmere za izvedbo 3 – A turizma. Še posebej je tovrstno dopustovanje pisano na kožo mladim in tistim z rekreativnimi potrebami. Alpinizem, gorništvo in pohodništvo, ribištvo in vodni športi na rekah in jezerih so le nekateri izmed športov, ki krojijo temelj ponudbe 3 – A turizma; Bled z okolico nudi številne možnosti za najrazličnejša športna doživetja.

V Strategiji slovenskega turizma 2002 – 2006 (Kovač et al., 2002, str. 35) je predstavljenih šest temeljnih turističnih področij aktivnih počitnic:

1) Gore z možnostjo planinarjenja, pohodništva, alpinizma, plezanja, smučanja, gorskega kolesarjenja, padalstva, zmajarstva in lova.
2) Reke z možnostjo soteskanja, raftinga, kanuistike, kajakaštva, splavarjenja in ribištva.
3) Jezera z možnostjo deskanja, čolnarjenja, plavanja in ribištva.
4) Kraški svet z možnostjo raziskovanja, jamarstva in popotništva.
5) Morje z možnostjo raznovrstnih vodnih športov.

6) Posebna področja zelenih športov, kamor vključujemo golf, tenis, kolesarstvo, balonarstvo, letalstvo, lov in jahanje.

Bled z okolico nudi možnosti za izvedbo pet od zgoraj omenjenih področij, z izjemo morja in morskih aktivnosti in kot tak predstavlja idealno okolje za izvedbo 3 – A turizma. Ker je omenjena zvrst turizma možna v vseh letnih časih, je še posebej pomembna v času izven poletne sezone.

Pomanjkljivost 3 – A turizma je, da zahteva posebno obliko turistične infrastrukture. V Strategiji slovenskega turizma 2002 – 2006 (Kovač et al., 2002, str. 45) so med drugim naštete tudi sledeče: Vzdrževanje gorskih poti in postojank, ureditev pogojev za izvajanje vodnih športno rekreativnih dejavnosti na rekah in jezerih, ureditev ustrezne infrastrukture za izvajanje le - teh ter ureditev kolesarskih poti s spremljajoče ponudbo (izposoja in servis koles in kolesarske opreme, počivališča itd.).

Zimski turizem

Čeprav je Bled z okolico najbolj obiskan v poletnem času, ki nudi možnosti za najrazličnejše športe, je ponudba aktivnosti v zimskem času prav tako pestra. Poleg smučanja na urejenih smučiščih v bližnji in manj bližnji okolici, je veliko možnosti za turne smučarje, tekače in zimske pohodnike. Vse bolj priljubljeni postajajo krpljanje, nočno sankanje in ledno plezanje. Športi na ledu imajo na Bledu dolgoletno tradicijo. Kegljanje, hokej in drsanje so imeli svoje začetke na zaledenelem jezeru. Vse bolj pogosto se ljudje v mrzlih zimskih mesecih odločajo za obisk savne, bazena ali *wellness* centra.

Poletni turizem

Blejski kot ponuja raznovrstne možnosti aktivnega preživljanja poletnega dopusta. Bled z jezerom predstavlja idealno osvežitev v vročih poletnih dneh; poleg kopanja jezero nudi možnosti veslanja. Za ljubitelje hitrih vodnih športov so organizirani rafting spusti po Savi, odkrivanje skrivnostnih in odmaknjenih kotičkov ponuja soteskanje. Gorniška tradicija Bleda je bogata in stara več kot sto let. Bled nudi veliko možnosti za planinske izlete v sredogorje in zahtevnejše ture v visokogorje. Blejski kot je primeren za kolesarje. V bližini Bleda se nahaja največje golf igrišče v Sloveniji. Visoki vrhovi Julijskih Alp in Karavank so cilj tudi tistih, ki želijo zaviti z ustaljenih poti ter na goro priplezati. Za takšen vzpon je potrebno določeno predznanje in poznavanje hribov, gorsko vodništvo je prav zato vse bolj v vzponu. Blejski kot s svojimi okoliškimi plezališči je idealno pribežališče pred poletno vročino za športne plezalce, saj plezalni vrtci s svojo senčno lego nudijo ugodno plezanje v vročih poletnih dneh.

1.2.2 Strategija razvoja turizma na Bledu

V Strategiji slovenskega turizma 2002 – 2006 (Kovač et al., 2002, str. 39) je predstavljen načrtovani razvoj Bleda z okolico v obdobju 2002 – 2006. To dokazuje, da je Bled v Sloveniji

pomembna turistična znamka, kateri se je in se bo tudi v prihodnje posvečalo pozornost. Predvidene izboljšave za obdobje 2002 – 2006 so bile:

1) Razvoj splošne komunalne infrastrukture (prometna obvoznica, parkirna hiša, ekološka sanacija jezera).
2) Obnova in izgradnja novih hotelskih kapacitet, gostišč, manjših penzionov, zasebnih sob in apartmajev.
3) Razvoj poslovnega turizma z obnovo kongresnega centra in ureditvijo dodatnih kapacitet za kongresni turizem v hotelih.
4) Obnova igralnice kot turistično zabaviščnega centra.
5) Razvoj zdravstvenega turizma (gorsko zdravilišče, *wellness* programi).
6) Oblikovanje atraktivnih programov s področja narave, kulture, športa in zabave.

2 NOVEJŠE OBLIKE TURIZMA

Turizem delimo na najrazličnejše oblike. Poleg vrst, ki so dokaj razločno definirane (kot denimo: receptivni in emitivni, posamični in skupinski, domači in meddržavni ter aktivni in pasivni turizem), se uporablja še vrsta pridevnikov, ki naj bi sami po sebi povedali, za kakšno vrsto turizma gre. Zgolj nekatere izmed omenjenih vrst pridevnikov oz. vrst turizma so: zdravstveni, počitniški oz. rekreativni, obmorski, gorski, mestni, zdraviliški, planinski, kulturni, verski, študijski, kongresni, poslovni ter nenazadnje doživljajski, ekološki in mladinski turizem (Planina, 1997, str. 27).

Prav zadnji trije so v tesni povezavi s poslovnim načrtom prenočišča Zvon želja, saj so omenjene vrste turizma pisane na kožo popotnikom, ki predstavljajo ciljno skupino naših kupcev.

2.1 Doživljajski turizem

Doživljajski turizem je novejša smernica v turizmu. Vključuje potovanja in raziskovanja oddaljenih območij, kjer popotnik pričakuje nepričakovano. Ta nova veja turizma je v vzponu, saj današnji popotniki iščejo oblike dopustovanja, ki se razlikujejo od povprečnih počitnic morje – sonce - plaža. Potovanja v oddaljena območja, ponavadi težje dostopna, ukvarjanje s športi kot so soteskanje, plezanje, deskanje ter odprave v gorstva, pa so daleč stran od ležernega poležavanja na plaži (Wikipedia, 2007). Definicije doživljajskega turizma ni možno preprosto strniti v en stavek. Gre za širok pojem, ki je relativen. Ker je v naravi človeka, da smo si različni, različno doživljamo in se odzivamo na iste situacije. Kar je nekomu strah in trepet, je drugemu vsakdanje. Vsekakor so neka mera tveganja, mentalni in fizični izzivi, osebnostni razvoj ter boljša samopodoba nujni omembe pri definiranju tega pojma. V nasprotju s splošnim prepričanjem, da je tovrstni turizem domena mladih, starost ne določa udejstvovanja v aktivnem preživljanju časa, temveč jo določa življenjski stil. Novim turistom je skupno, da si želijo več zabave in dogodivščin, so pripravljeni na tveganja, so spontani, imajo drugačne vrednote – ne gre jim toliko za materialne dobrote, ki jih morajo imeti, ampak dogodivščine, ki si jih želijo

doživeti. V nasprotju s povprečnim dopustnikom ne le, da bežijo iz vsakdana, ampak se želijo na poti še duhovno obogatiti. Tudi njihove navade preživljanja dopusta so drugačne; imajo več kratkih oddihov in več prostega časa (Swarbrooke, 2003, str. 14).

Omenjena oblika turizma je doživela preboj nekaj desetletij nazaj. Botrovala ji je sprememba v obnašanju potrošnikov. Zadnjih nekaj desetletij je opazna sprememba razmišljanja potrošniške družbe. Vse več je zavedanja o zelenih temah, zdravem načinu preživljanja časa in počitnic. Velik delež pri spremembi mišljenja je imel današnji hiter tempo življenja. Revščina duha, utesnjenost v vsakdanu in naporne službe, so pripomogli, da smo se začeli zavedati dragocenosti redkih trenutkov prostega časa. Ker večina ljudi v službenem času sedi v zatohlih pisarnah, jih urice prostega časa vlečejo v naravo v želji po gibanju. Vse več ljudi se zaveda pomena telesne pripravljenosti; udejstvovanje v najrazličnejših športih postaja njihov način življenja in dopustovanja.

Ločimo dve obliki doživljajskega turizma: mehko in trdo obliko (Swarbrooke, 2003, str. 33). Čeprav smo zopet postavljeni pred problem subjektivnega dojemanja, lahko posplošeno govorimo o mehki obliki, kadar je izvajanje aktivnosti manj rizično. Predhodne izkušnje niso pogoj za ukvarjanje s tovrstnimi aktivnostmi. Veliko aktivnosti je sicer podobnih kot pri t.i. trdi obliki, a terjajo manj psihološkega napora. Odprtih puščajo več opcij glede prenočevanja, prehranjevanja ter kuhanja. Mehka oblika doživljajskega turizma ima širši nabor aktivnosti, obsega pa športe kot so: jahanje, deskanje, vožnja s kanujem, hoja, opazovanje divjine in snorklanje. Večina ljudi lahko prične s tovrstnimi aktivnostmi samostojno, pomoč strokovno usposobljenega ni nujna, nekateri jo poiščejo kasneje za izpopolnitev svojega znanja. Nasprotno pa so plezanje, jadralno padalstvo, soteskanje in trekingi v divjini pojmovani kot bolj rizični in jih uvrščamo v trdo kategorijo. Izkušnje so potrebne, tveganje je prisotno, predvsem pa zahtevajo psihično in fizično pripravljenost. Zaradi zahtevnosti teh športov večina začetnikov ni samoukih kot pri mehki obliki, ampak poiščejo strokovno pomoč, ki jih seznani s športom in vpelje v osnove. Pri tej izredno intimni izkušnji z okoljem in kulturo moramo biti pripravljeni na vse vremenske razmere in možnosti prenočevanja (Swarbrooke, 2003, str. 33).

Nekoliko širši pojem, h kateremu spada doživljajski turizem, je alternativni turizem, pojmovan kot nasprotje masovnemu turizmu. Omenjeni pojem naj bi se prvič pojavil v sedemdesetih letih, ko so mladi želeli potovati drugače kot tipični masovni turisti, ki so dopustovali morje – sonce – plaža. Njihova alternativa je vključevala nahrbtnik, nekaj denarja in veliko željo po spoznavanju in doživetju nečesa novega. Kasneje so alternativni turizem povezali tudi s pojmom ekološki turizem, saj naj le – ta ne bi negativno vplival na naravno, kulturno in socialno okolje (Mihalič, 1999, str. 319).

2.2 Ekološki turizem

Ekološki ali odgovorni turizem, kateremu se je začelo posvečati večjo pozornost šele konec osemdesetih let, je oblika turizma, ki spodbuja ekološko osveščenost. Usmerjen je k lokalni

kulturi, doživetjem v divjini oz. neokrnjeni naravi, prostovoljnemu delu, osebni rasti in drugačnemu načinu preživetja na tem planetu. Predvsem je usmerjen v kraje, kjer temelj turistične ponudbe gradijo rastlinstvo, živalstvo, naravne lepote ter kulturno nasledstvo. To je oblika turizma, ki osvešča o nujnosti čuvanja in spoštovanja narave. Promovira recikliranje, varčevanje z vodo in energijo ter skuša odpravljati negativne posledice masovnega turizma na okolje (Wikipedia, 2007).

V Sloveniji je Inštitut za trajnostni razvoj pričel s promocijo omenjene oblike turizma šele leta 1998, največ se je o njem govorilo v letu 2002, ki je bilo mednarodno leto ekološkega turizma. Nekatere ekološke in turistične organizacije, vključno s Slovensko turistično organizacijo, so se vključile v sodelovanje in začele ukvarjati s tem pojavom. Ekoturizem se oglašuje kot avantura in pristnost dopustnikom, ki so naveličani civilizacije in masovnega turizma. Skupaj s pojavom ekoturizma se je oblikoval nov pojem – ekoturistični paradoks. Oglaševanje in ponujanje nedotaknjenih krajev namreč izgubi svoje opevane lastnosti prav s prihodom turistov (Ekološki turizem še išče svojo pot, 2006).

V želji po preživljanju prostega časa in dopusta v neokrnjeni naravi, sem zaznala skupno točko ekoturizma in doživljajskega turizma. Obe novejši obliki turizma imata visoko mero osveščenosti o varovanju narave in cenita njene danosti.

2.3 Mladinski turizem

Mladinski turizem je v Konceptu razvoja mladinskega turizma (Ministrstvo za šolstvo in šport, 2005, str. 7) predstavljen kot turizem, katerega ciljna skupina so mladi med 15 in 29 let. Nekateri starostno mejo glede na današnji trend podaljševanja mladosti pomikajo navzgor in tudi stare do 35 let vključujejo v mladinski turizem. Pri tej obliki turizma ne gre zgolj za potovanja, ampak tudi neformalno izobraževanje in socializacijo mladine. Posebnost tovrstnega potovanja je pridobitev znanj in veščin, s katerimi klasično odraščanje v družini in tradicionalni pristopi k izobraževanju, ne postrežejo.

V Konceptu razvoja mladinskega turizma v Sloveniji (Ministrstvo za šolstvo in šport, 2005, str. 28) so z namenom pridobivanja koristnih informacij izvedli anketo med mladimi tujimi turisti. Raziskava je odkrila, da v mladinskih hotelih prenočuje 32% vprašanih, kar je bil največji delež. Na drugem mestu so bili hoteli nižje kategorije z zgolj 14%. Mladi ne iščejo le najcenejše nastanitve, želijo si različnih prireditev in dogodkov, ki bi jim popestrili bivanje, iščejo širok obseg ponudbe, ki bi jim omogočal, da dopust preživijo na aktiven in razgiban način. Najpomembnejši motivi obiska so naravne znamenitosti (lepota slovenske pokrajine), zabava, spoznavanje ljudi in krajev, kulturne znamenitosti, umetnost in zgodovina. Kar 57% anketirancev v okviru priprave na potovanje rezervira tudi nastanitev, od tega 66% informacije o nastanitvah išče preko svetovnega spleta in jih s pomočjo interneta tudi rezervira.

Pomembna prednost mladinskega turizma je potovanje mladih v vseh letnih časih. Od vseh turistov je namreč pri njih najbolj pogosto potovanje skozi celo leto. Ker je v turizmu velik problem izpad dohodka izven sezone, je to izrednega pomena.

V Strategiji slovenskega turizma 2002 – 2006 (Kovač et al., 2002, str. 52) je mladinski turizem označen kot nerazvit del slovenske turistične ponudbe, ki ponuja pomemben vzvod za njen prihodnji razvoj. Slovenski mladinski turizem se spopada s problemom neorganiziranosti, razdrobljenosti in pomanjkanjem integralnega turističnega proizvoda. Mladinski turizem pokriva pomemben tržni segment in ustvarja dolgotrajnejše učinke za turistični razvoj države. Slovenija je ravno v ponudbi nastanitvenih objektov, ki so prilagojeni mladim, zelo revna.

V optimističnih napovedih slovenskemu turizmu, razvijajočem se doživljajskem in 3 – A turizmu ter tržni niši slovenskih mladinskih prenočišč smo zaznali poslovno priložnost.

3 POSLOVNI NAČRT PRENOČIŠČA ZVON ŽELJA

Namen priprave poslovnega načrta za prenočišče odprtega tipa, ki je pisan na kožo aktivnim mladim in mladim po srcu, je v prvi vrsti pripraviti dobro orodje za odločanje o izvedbi projekta.

Po Timmonsu je temeljni razlog za pripravljanje poslovnih načrtov pri večini podjetnikov zagotavljanje kapitala, saj investitorji, tako banke kot skladi tveganega kapitala, zahtevajo pisno opredelitev podjetniške priložnosti. Hkrati podjetnik oziroma podjetniška skupina dovolj natančno oceni poslovno zamisel, njene prednosti in slabosti ter se z natančnim pregledom izogne dragim napakam. Poslovni načrt je tip planskega dokumenta in je rezultat procesa planiranja. Poslovni načrt je pisni dokument, ki prvič: povzame poslovno priložnost ter drugič: opredeli in razločno prikaže, kako bo skupina podjetnikov opredeljeno poslovno priložnost zagrabila in jo izvršila (Vahčič et al., 2005, str. 1).

Obstaja več možnih struktur izdelave poslovnega načrta. Pri izdelavi diplomskega dela sem se držala navodil, ki jih je predlagal Jeffrey A. Timmons.

3.1 Povzetek

3.1.1 Kratek opis podjetja

Podjetje Zvon želja d.o.o., s sedežem na Bledu, katerega osnovna dejavnost je nudenje prenočišča z zajtrkom, bo ustanovljeno aprila leta 2008. Poleg prenočevanja bomo gostom nudili širok spekter športnih aktivnosti, ki jih izvaja partnersko podjetje – doživljajska agencija X d.o.o. Ker bo hostel nudil več kot samo prenočišče, ga lahko označimo kot *outdoor* center za mlade in mlade po srcu.

3.1.2 Priložnosti in strategija

Bled postaja z leti vse bolj obiskana turistična destinacija in počitniški cilj aktivnih turistov. Veliko obiskovalcev Bleda v želji po adrenalinskem pridihu svojega dopusta obišče eno izmed doživljajskih agencij, saj želijo okusiti in spoznati športe, ki so jim bili do tedaj še neznani.

Ena izmed adrenalinskih agencij, ki je deležna velikega obiska turistov v poletnem času, je tudi naša partnerska agencija – X d.o.o. Zaposleni v tej agenciji so zaznali poslovno priložnost v ponudbi prenočišča, pisanega na kožo aktivnim, vedoželjnim popotnikom. Njihovo poslovalnico v poletnem času obišče veliko turistov, ki poleg dogodivščin iščejo prenočišče. Prenočišče, ki nudi udobno nočitev, na istem mestu pa omogoča tudi planiranje in rezervacijo športnih aktivnosti tekom dopustovanja, je kot nalašč za turiste, ki si želijo preživeti dopust aktivno.

Na Bledu je ponudba prenočišč raznolika, a takšnih, ki bi imeli bogato dodatno ponudbo, prilagojeno aktivnim dopustnikom, ni veliko. Zaposleni v partnerski agenciji so pri iskanju prenočišča svojim strankam pogosto naleteli na problem zasedenih kapacitet. Stranke, ki so se odločale za aktivnosti z agencijo X, praviloma niso želele prenočevati v mondenih hotelih, a jim zaradi zasedenosti mladinskih prenočišč ali prenočišč nižjih cenovnih razredov pogosto ni preostalo drugega.

Sprva se bomo posvetili dobremu poslovanju in uspešnosti prenočišča na Bledu, naši dolgoročni cilji pa so usmerjeni tudi v druge kraje v Sloveniji, tujino in vzpostavitvi verige prenočišč na območju nekdanje Jugoslavije.

3.1.3 Ciljni trgi in projekcije

Našo ciljno skupino predstavljajo tuji dopustniki, mladi in mladi po srcu, ki dopust preživljajo aktivno. Cilj njihovega dopusta je predvsem doživeti in izkusiti čim več, zato si za nočitev ne izberejo udobja mondenega hotela, ampak cenejše prenočišče, denar pa raje namenijo dodatnim aktivnostim.

Trenutni trendi v turizmu so naklonjeni aktivnemu preživljanju dopusta. Vse več ljudi se odloči svoj oddih preživeti v naravi in gibanju, zato v poletnem času pričakujemo dobro zasedenost kapacitet. Za izven sezonski čas se zavedamo, da bo zasedenost nižja. Zato bo potrebno usmeriti več naporov v zadovoljivo zasedenost kapacitet v ostalih letnih časih. Prav tu vidimo možnost povečevanja letnega števila nočitev v našem prenočišču. Pri tem ciljamo predvsem na službene skupine na *team buildingih*, skupine športnikov na pripravah, zaključene skupine družb, skupine študentov in drugih, katerim skupna lastnost je, da njihova potovanja niso vezana na poletni čas, ampak predvsem na čas izven sezone. Pri naštetih skupinah se bomo trudili vzpostaviti trajnejše (vsakoletno) sodelovanje.

3.1.4 Konkurenčne prednosti

Naše orodje v konkurenčnem boju bo bogata ponudba dodatnih aktivnosti prenočišča. Poleg pestre ponudbe športnih aktivnosti, katerih izvajalec bo partnerska doživljajska agencija, bomo izposojali opremo, organizirali izlete, predvsem se bomo trudili Bled predstaviti kot idealen dopustniški cilj v vseh letnih časih. Skušali bomo ustvariti vzdušje, pisano na kožo tistim dopustnikom, ki si želijo aktivnosti, gibanja in akcije. Ker se zavedamo, da nas bo konkurenca sčasoma začela posnemati, bomo od začetka delovali po načelu kakovosti. Poudarjali bomo kakovost storitve in ne toliko ugodne cene. Vodniki in ostali zaposleni bodo izpopolnjevali svoje znanje na seminarjih in turističnih kongresih, spremljali bomo trende v drugih državah, prisluhnili kupcem in preverjali njihovo zadovoljstvo po opravljeni storitvi. Vseskozi se bomo trudili biti inovativni in strankam skušali ponuditi več in biti korak pred konkurenco. Ugled bomo gradili na dobri kakovosti celostne storitve in bogati ponudbi športnih aktivnosti, prav s tem želimo preseči konkurenco.

3.1.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve

Ključna spremenljivka, od katere je odvisen poslovni izid prenočišča, je zasedenost kapacitet oz. število nočitev. Ker sem želela finančni del izdelati tako, da bo služil za odločanje o izvedbi poslovne ideje, sem izhajala iz predpostavke ničelne neto sedanje vrednosti naložbe. V tej točki je podjetnik do naložbe indiferenten, odločitev je odvisna tudi od njegovih osebnostnih lastnosti ter naklonjenosti tveganju, predvidevanj za prihodnost itd.

Pri ničelni neto sedanji vrednosti sem izračunala odstotek povprečne letne zasedenosti, ki jo moramo dosegati. Ob tem je znašala povprečna letna zasedenost kapacitet v prvem letu poslovanja 53,22%, začetni kapital, potreben za pričetek poslovanja je 70.000 €, od tega je 60.000 € v obliki nedenarnih sredstev. Ker bo začetna naložba precejšnja, smo z najemodajalcem sklenili pogodbo o investiciji v nepremičnino, po kateri smo prvi dve leti poslovanja upravičeni plačevanja najemnine. Ob predpostavki o povprečni letni zasedenosti kapacitet v višini 53,22%, bomo v prvem letu poslovali z izgubo v višini 1.022 €, drugo leto zaključili uspešno z dobičkom 6.818 €, a v tretjem letu zopet zabeležili izgubo (v višini 4.682 €) zaradi pričetka plačevanja najemnine. Od tretjega leta poslovanja dalje bomo leta zaključevali uspešno, četrto leto bo višina dobička 6.388 €, peto leto pa bomo zaključili najuspešneje, z 14.703 € dobička.

3.1.6 Vodstvena skupina in kadri

Ustanovitelji in lastniki podjetja bodo trije. Oseba A bo prispevala 50% sredstev, osebi B in C pa vsaka po 25%. V primeru pozitivnega poslovnega izida ob koncu poslovnega leta, si bodo dobiček razdelili sorazmerno z deleži vloženih sredstev. Prostor, kjer bo prenočišče, bomo vzeli v najem za obdobje desetih let, z najemodajalcem pa bomo sklenili pogodbo o investiciji v tujo lastnino, ki nas bo oprostila plačila najemnine za prvi dve leti. Na mestu upravitelja podjetja bo oseba A, oseba B bo prevzela vodenje prenočišča, v pomoč pri delu ji bodo študentje. Osebi A in

B bosta redno zaposleni, oseba C, ki bo še naprej zaposlena v agenciji X, bo skrbela, da bo imel hostel obiskovalce tudi v izven sezonskem času; zadolžena bo za stike z organiziranimi skupinami. Storitve čiščenja, varovanja, upravljanja in računovodenja bomo prepustili poslovnemu sistemu Valina.

3.2 Panoga dejavnosti, podjetje, proizvodi in storitve

3.2.1 Panoga dejavnosti

V zadnjih nekaj letih je slovenski turizem v vzponu, opazno je naraščanje števila turistov v naši državi. Nekateri pripisujejo zasluge za rast vstopu Slovenije v Evropsko Unijo ter prihodu cenejših letalskih prevoznikov na naš trg. Le – ti so namreč omogočili obisk Slovenije širši množici. Zaradi raznolikosti pokrajine, neokrnjenosti narave ter vse boljše razpoznavnosti Slovenije na turističnem zemljevidu, je upravičeno pričakovati še večji porast turizma v prihodnjih letih.

Tabela 1: Gibanje skupnega števila obiskov in nočitev v Sloveniji v letih 1997 – 2007 (v 1000)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Število prihodov turistov	1.823	1.799	1.750	1.957	2.086	2.162	2.246	2.341	2.395	2.485	2.681
Število nočitev	6.384	6.295	6.057	6.719	7.130	7.321	7.503	7.589	7.573	7.722	8.261

Vir: Primarni vir – SI – STAT podatkovni portal; lastna izdelava

Zgornja tabela nam predstavi turistično situacijo zadnjih desetih let v Sloveniji. Število gostov ter nočitev je po letu 1999, ko sta bili številki najnižji, vsako leto naraščalo. Izjema je bilo le leto 2005, ko je bilo število nočitev nekoliko nižje kot v preteklem letu.

Vpogled v strukturo nočitev glede na narodnost gostov razkrije, da je število domačih nočitev relativno konstantno oz. se povečuje zelo počasi, medtem ko se število tujih nočitev z leti vztrajno povečuje. Delež domačih gostov je v letu 2007 znašal 41,08%, tujih pa 58,92%. Pred desetimi leti je bilo razmerje obratno - domači 51,8%, tuji gostje 48,2%.

Tabela 2: Število domačih in tujih nočitev v Sloveniji v letih 1997 – 2007 (v 000)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Domače nočitve	3.306	3.233	3.315	3.314	3.316	3.300	3.327	3.226	3.173	3.233	3.393
Tuje nočitve	3.078	3.062	2.741	3.404	3.813	4.020	4.175	4.363	4.399	4.489	4.867

Vir: Primarni vir – SI STAT podatkovni portal; lastna izdelava

V dosedanjih anketah o tujih turistih v Sloveniji, ki se izvajajo vsake tri leta (najnovejši dosegljivi podatki v času pisanja diplomskega dela so bili za obdobje 2000 – 2003), pa so bili turisti razvrščeni med drugim tudi glede na starost.

Tabela 3: Starostna struktura tujih turistov v Sloveniji po letih v %

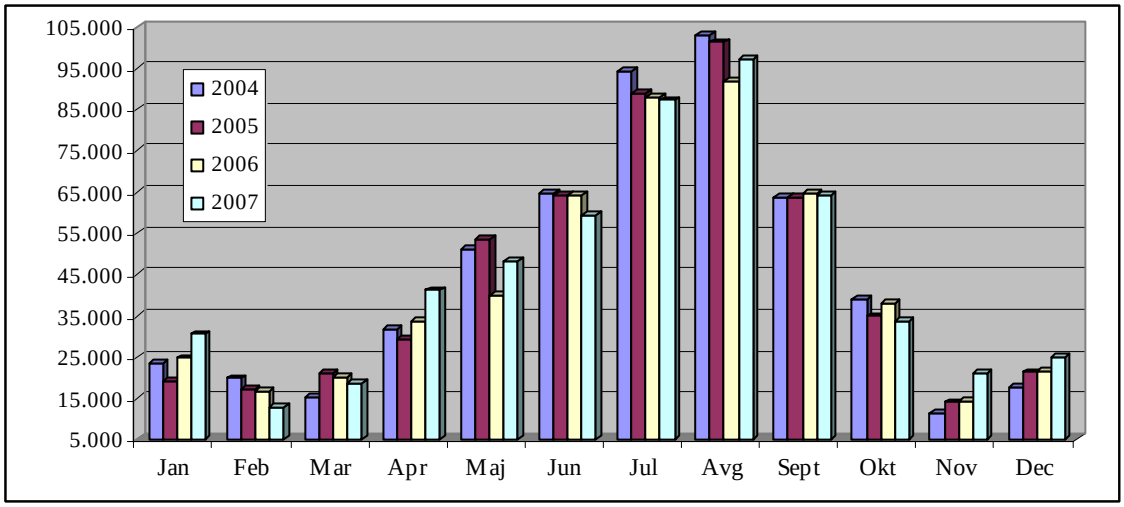
Starostna kategorija	1994	1997	2000	2003
Do 19 let	2,7	2,9	1,9	1
20-29 let	***19,7***	***14,5***	***16,5***	***5,2***
30-39 let	*23,1*	*21,2*	*20,5*	*29,5*
40-49 let	23,7	25	24,1	19,5
50-59 let	20	19,3	18	29
60 let in več	10,8	17,1	19	15,8

Vir: Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005-2006

Delež mladih do 19 let, ki je bil najnižji, je še dodatno upadal. Prav tako je upadal delež turistov v starostni skupini 20 – 29 let, v letu 2003 je bil najnižji. Zmanjševanje obiska popotnikov v tej starostni skupini lahko pripišemo slabi mladinski ponudbi v tistem času. Povečanje števila turistov iz starejše starostne skupine (50 - 59 let) v letu 2003 lahko pripišemo izboljševanju slovenske turistične infrastrukture, porastu poslovnega in kongresnega turizma ter dejstvu, da Slovenija postaja vse bolj privlačna turistična destinacija.

Trg z mladinskimi prenočišči odprtega tipa se pri nas šele dobro razvija. V letu 2004 je vrata odprlo nekaj novih hostlov, med njimi tudi svetovno znana Celica in Alibi. Celica je bila leta 2006 s strani svetovno znanega vodiča Lonely Planet proglašena za *the hippest* hostel na svetu. To je bila dobra publiciteta za Slovenijo in naš mladinski turizem, hkrati pa spodbuda za odpiranje novih ali prenovo starih hostlov. Zaradi omenjenega sklepamo, da se je število mladih turistov v Sloveniji, v času od zadnje izvedene ankete povečalo; žal novejše ankete, ki bi predvidevanja potrdile, še niso bile izvedene.

Slika 1: Gibanje nočitev na Bledu po mesecih v letih 2004 – 2007



Vir: Primarni vir – SI – STAT podatkovni portal; lastna izdelava

Spremljanje gibanja nočitev na Bledu v letih 2004 - 2007 je pokazalo, da se število nočitev v mesecih, ki niso del poletne sezone (predvsem januar, april, november in december), z leti povečuje, medtem ko sta bila meseca, ko je poletna sezona na višku, v letu 2007 nekoliko manj obiskana kot v letih 2004 in 2005. Na sliki 1 opazimo padec nočitev v letu 2006 avgusta, ki naj

bi veljal za najbolj turistično donosen mesec. Če se spomnimo takratnega poletja, ki je postregel z deževnim in hladnim zaključkom, imamo razlog upada obiska turistov na dlani. Z zgornje slike razberemo tudi, da sta meseca, ki sta zaradi skromnega obiska najbolj problematična, februar in marec. V teh dveh mesecih bo potreben dodaten napor, usmerjen v zadovoljivo zasedenost kapacitet.

Na Bledu z ožjo okolico je pet mladinskih prenočišč, a nobeno izmed njih nima svojevrstne ponudbe ne posebnega slovesa. Tu smo zaznali našo priložnost. Pričakovati je, da nas bo konkurenca posnemala ter da bo sčasoma nastalo nekaj prenočišč s podobno dodatno ponudbo. Zato moramo v začetnih letih graditi našo podobo in razpoznavnost ter ustvariti vzdušje, ki ga popotniki morajo okusiti in okolje, ki ga morajo videti na lastne oči.

3.2.2 Podjetje

Podjetje Zvon želja d.o.o. bo registrirano aprila 2008, kot družba z omejeno odgovornostjo, s sedežem na Bledu. D.o.o. nastopa na trgu kot pravna oseba in za svoje obveznosti odgovarja samo s svojim premoženjem. Njeni lastniki niso osebno odgovorni z lastnim premoženjem. Potrebni začetni kapital znaša 7.500 €, od tega mora biti najmanj ena tretjina v denarju, ostalo pa so lahko stvarni vložki.

Osnovna dejavnost podjetja bo nudenje prenočišča z zajtrkom domačim in tujim turistom. Tovrstno dejavnost uvrščamo po standardni klasifikaciji dejavnosti v skupino Dejavnost planinskih domov in mladinskih prenočišč, ki ima šifro 55.210 (hostli, mladinski, dejavnost). Ker bo v našo dejavnost vključena širša ponudba kot zgolj nudenje prenočišč, je v povezavi z našo aktivnostjo več dejavnosti. Temeljne izmed njih bodo športne dejavnosti (SKD šifra 92.62 – športne dejavnosti) ter druge dejavnosti za sprostitev (SKD šifra: 92.7). Ker si bo potrebno za izvajanja aktivnosti določeno opremo in rekvizite izposoditi, moramo upoštevati tudi dejavnost izposoje športne opreme (športna oprema, posojanje, SKD šifra 71.401). Ker gre pri tem vseskozi za dejavnost turizma, ne smemo pozabiti na najbolj očitno – s turizmom povezane dejavnosti (SKD šifra 63.300 – turistične agencije, dejavnost) (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2007).

Zgoraj naštete dejavnosti razkrijejo, da to ne bo zgolj prenočitveni objekt. Želimo si, da bi naše prenočišče postalo stičišče in nekaj dnevno domovanje tistih turistov, ki od svojega potovanja želijo nekaj več. Naša ciljna skupina so *adventure* turisti, ki želijo paket aktivnih, razgibanih počitnic, prostor, ki ga izberejo za svoj oddih, pa je sestavni del aktivnega dopusta.

Skušali bomo ustvariti prijetno in družabno vzdušje. S široko paleto dodatne ponudbe bomo skušali narediti bivanje v hostlu nepozabno. Le - ta bo bazirala na številnih športnih aktivnostih v ožji ali širši okolici Bleda. Večina aktivnosti se bo odvijala na prostem, v naravi; zato bi lahko prenočišče označili tudi kot *outdoor* center.

Ustanovitelji podjetja bodo trije: oseba A, ki bo prispevala 50% začetnih sredstev ter osebi B in C, ki bosta prispevali vsaka po 25% začetnega kapitala. V skladu z vloženi sredstvi si bodo delili pozitivni poslovni izid.

3.2.3 Proizvodi in storitve

Osnovna storitev, ki jo bo nudil hostel, je prenočevanje z zajtrkom. Za udoben spanec in dobro počutje med bivanjem bodo skrbele udobne in moderno opremljene sobe. Šest jih bo urejenih kot *dormitory*, štiri bodo imele svojo kopalnico. V prvem nadstropju bodo štiri sobe s kopalnico – dve dvoposteljni in dve štiri posteljni, ter ravno tolikšno število sob, ki bodo imele skupne kopalnice. V drugem nadstropju bosta dve sobi za osem ljudi s skupnimi kopalnicami. Pomemben prostor prenočišča bo predstavljal skupni prostor, kjer se bodo gostje družili, možno bo prebirati literaturo ali brskati po internetu. Ob večerih bodo občasno, glede na zanimanje gostov, organizirana predavanja. Omenjeni prostor bo v pritličju, zraven recepcije. V pritličju bosta tudi kuhinja in jedilnica; v toplih mesecih bo možno jesti tudi zunaj, na terasi. V kletnih prostorih bo urejena soba s športno opremo, ki bo gostom na voljo za izposojo, ter omare, kjer bodo gostje lahko shranili svojo opremo. V spodnjih prostorih nekdanjega prenočišča so biljardne mize, ki jih nameravamo ohraniti, da si bodo gostje lahko krajšali večere tudi ob igri biljarda. Manjši prostor v kleti bo namenjen pralnici, kjer bodo trije pralni stroji s sušilci.

V ceno nočitve bo poleg zajtrka vključeno: raba interneta (brezžično omrežje, trije računalniki v skupnem prostoru), uporaba kuhinje izven časa zajtrkov, uporaba pralnih strojev, prebiranje gorniške literature, zemljevidov in vodnikov ter igranje biljarda.

Za nepozabno doživetje Bleda ter aktivne, razgibane dopustne dni med bivanjem v hostlu bomo poskrbeli z dopolnitvenimi aktivnostmi, na katere se bo možno prijaviti v recepciji prenočišča. Aktivnosti bodo širokega spektra, vsak bo lahko našel nekaj primernega zase. Ponudba bo obsegala od adrenalinskih športov do kulinaričnih užitkov. Paketi dogodivščin se bodo razlikovali po letnih časih, prilagojeni bodo vremenu ter velikosti skupine. Izvajalec vseh aktivnosti bo agencija X d.o.o., ki ima večletne izkušnje in izurjene vodnike. V času bivanja si bo možno izposoditi športno opremo, ki bo v lasti podjetja X.

Potencialna slabost naše storitve je slaba zasedenost prenočišča v času izven sezone. Zato bomo v času izven sezone, ko število turistov upade, kapacitete načrtno polnili z zaključenimi skupinami. To bodo skupine študentov – tujih in domačih, šole, ki bodo imele organizirane šole v naravi, športniki na pripravah ter službene skupine na *team buildingih*. Za nekatere izmed omenjenih skupin ima podjetje X že izoblikovano paketno ponudbo (ki vključuje prenočitev, prehrano in aktivnosti tekom dneva), za ostale skupine jih bomo v sodelovanju z agencijo še pripravili. Zasedenost bomo načrtovali vnaprej in se skušali izogniti neizkoriščenim kapacitetam.

Celotno storitev našega podjetja bi lahko označili kot celostno paketno ponudbo prenočevanja ter aktivnega preživljanja dneva.

3.2.4 Strategija vstopa in rasti

Na trg bomo vstopili kot ponudnik storitve bivanja in adrenalinskih doživetij na enem mestu. Naše prenočitvene kapacitete bo dopolnjevala široka ponudba športnih aktivnosti. Cena nočitve bo malenkost višja kot pri naši neposredni konkurenci – ostalih mladinskih prenočiščih na Bledu in okolici, a vseeno še primerna za študentski žep. Konkurenčni boj bomo gradili na kakovosti storitev in ne cenovni ugodnosti. Gostom bomo skušali ponuditi udobnejše prenočišče z več dodatne ponudbe in širšim spektrom športnih aktivnosti kot katerikoli izmed konkurentov.

Nenehno bomo spremljali trende in obnašanje tekmecev ter ponudbo temu ustrezno prilagajali. Zavedamo se, da moramo biti za doseganje konkurenčnosti vedno korak pred tekmeci. Ponudbo bomo nadgrajevali, vključevali nove aktivnosti in popotovanja. Ideje za inovacije bomo črpali tudi iz tujine, kjer imajo bogatejšo ponudbo mladinskih prenočišč. Za tretje leto poslovanja načrtujemo razširitev kapacitet. V poletnem času, ko pričakujemo največjo zasedenost, bomo gostom ponudili možnost spanja na prostem. Postavljenih bomo imeli šest šotorov za tiste, ki si bodo zaželeli prenočevanja *pod milim nebom*. Knjižnico prenočišča bomo vsako leto obogatili, v skupnem prostoru pa namestili platno in opremo za projekcije. Na željo gostov bomo ob večerih organizirali (potopisna) predavanja in gostili predavatelje.

Sprva bo ves trud posvečen uspešnemu poslovanju prenočišča, predvsem je naš cilj doseči zadovoljive zasedenosti v mesecih, ki so turistično najmanj ugodni. Sčasoma želimo tovrstna prenočišča razširiti v druge kraje Slovenije, naši najbolj optimistični cilji segajo zunaj meja. V mislih imamo države nekdanje Jugoslavije, predvsem Hrvaško in Črno goro. Obe državi imata, tako kot Slovenija, številne naravne danosti, ki ponujajo možnosti aktivnega dopustovanja. S povezavo več držav bi oblikovali verigo prenočišč in ko bi bila stranka zadovoljna z enim, bi z veseljem obiskala tudi druga prenočišča iste verige.

3.3 Tržna raziskava in analiza

3.3.1 Kupci

Osnovne predpostavke, ki smo jih imeli glede ciljne publike, smo preverili z anketiranjem strank, ki so v poletnih mesecih obiskale poslovalnico agencije X d.o.o. (anketa je v Prilogi 10). Z anketiranjem tistih, ki so se odločili za eno izmed aktivnosti, ki jih ponuja podjetje X, smo že zajeli turiste, ki svoj prosti čas in dopust radi preživljajo aktivno – kar je tudi največja skupna točka vseh naših potencialnih strank.

Po opravljeni analizi (rezultati ankete so predstavljeni v Prilogi 10) smo ugotovili, da bi bilo smiselno kupce razdeliti v štiri skupine, glede na to, s kom trenutno potujejo. Ta podatek namreč v veliki meri vpliva na njihove preference glede prenočišča in posledično sobe, ki bi jim jo ponudili. Tako imajo različne želje glede prenočevanja skupine popotnikov, tisti, ki potujejo z enim ali dvema prijateljema, tisti, ki potujejo s partnerjem in popotniki posamezniki.

Skupine popotnikov (štirje ali več)
Prijatelji, ki se odločijo za skupni dopust, si večinoma želijo bivati v isti sobi, saj ne želijo biti razkropljeni po prenočišču. Ta skupina se je izkazala za manj občutljivo glede uporabe skupnih kopalnic. Izmed anketiranih, ki so potovali v skupini, jih je bilo največ v starosti od 18 do 35 let. Tej skupini sta namenjeni sobi v drugem nadstropju, ki imata osem postelj in skupne kopalnice.

Skupine prijateljev do štiri (štirje ali manj)
Tudi manjše skupine so izrazile željo po prenočevanju v skupni sobi. Ker so to večinoma zaključene skupine, si ne želijo bivati v sobi z drugimi popotniki. Glede uporabe skupnih kopalnic so bila njihova mnenja deljena – nekateri so želeli svoje, drugih pa uporaba skupnih ni motila. Tej skupini so namenjene sobe za štiri. V teh sobah se računa nočitev na sobo tudi zato, da je lahko npr. skupina treh sama v tej sobi.

Tisti, ki potujejo s partnerjem
Pari so praviloma želeli svojo sobo, večinoma tudi kopalnico. Ta skupina se je izkazala za najbolj zahtevno glede skupnih kopalnic in prenočevanja v sobi z drugimi turisti. Tej skupini so namenjene sobe za dva v prvem nadstropju.

Popotniki posamezniki
Posamezniki, ki so potovali sami, so se izkazali za najmanj zahtevne glede uporabe skupnih kopalnic in prenočevanja v sobi z drugimi obiskovalci. Razlog vidimo predvsem v njihovi želji po navezovanju stikov z ostalimi popotniki, skupna soba pa je že korak bližje k poznanstvu.

Strnimo lahko (celotni rezultati ankete so v Prilogi 10), da so naša ciljna skupina vedoželjni popotniki, mladi in mladi po srcu (18 - 45 let), ki svoj dopust radi preživljajo aktivno, ukvarjanje s športom ali spoznavanje novega je sestavni del njihovega oddiha. Radi se podajo na izlet z namenom spoznati in doživeti nekaj novega, zanimivega. Privoščijo si tudi dan, ki ga preživijo ležerno, a kaj več že ne, saj je bistvo njihovega oddiha, da je aktiven in čim bolj pester.

Ker so to večinoma generacije, ki so odraščale ob računalnikih, se le - teh poslužujejo pri načrtovanju dopusta. O prenočišču se preko spleta vsaj odločijo, če ne tudi opravijo rezervacijo. Veliko se jih preko interneta odloča tudi o aktivnostih tekom dopustovanja.

Zaradi porasta nizko cenovnih letalskih prevoznikov pričakujemo, da jih bo večina pripotovala v Slovenijo z letalom. V tem primeru praviloma ne bodo imeli lastnega prevoza, zato bodo iskali prenočišča, ki imajo dobre prometne povezave in so dobro označena, saj ne želijo izgubljati časa in denarja s prevozi. Naši anketiranci so navedli, da se raje odločijo za dražje prenočišče z dobro lokacijo kot cenejše, ki je od centra dogajanja oddaljeno. Predvsem imajo radi, da so stvari, ki jih potrebujejo, na dosegu roke.

Kar nekaj anketiranih je navedlo, da se je za Slovenijo odločilo, ker velja za cenejšo državo od njihove. Prav zato si tu lahko več privoščijo. Čeprav jih je veliko študentov, vseeno cenijo

kakovost, a za razumno ceno. Ne sledijo vedno načelu najcenejše cene ampak ravnajo kot preudarni potrošniki, ki si želijo za določeno ceno dobiti čim več in tem bolje. Vajeni so potovanj in spoznavanja ljudi, zato z navezovanjem stikov nimajo problemov, cenijo prijazno postrežbo in ustrežljivost. Ker veliko potujejo, so jim pri srcu nastanitve, ki jim dajejo občutek domačnosti in niso prevelike. Cenijo domačo hrano, predvsem dobre zajtrke, ki si jih želijo vključene v ceno prenočišča.

Čeprav spoznavanje ljudi ni glavni razlog njihovega popotovanja, se radi družijo in širijo poznanstva. Zato potrebujejo tam, kjer začasno bivajo, skupni prostor, kjer lahko navezujejo stike in si izmenjujejo izkušnje.

To so generacije, ki za javljanje domačim in stike s kolegi pogosto uporabljajo svetovni splet. Zato je prisotnost interneta v prenočišču, kjer bivajo, skoraj obvezna.

Iz zakaj so se anketirani odločili za obisk Slovenije in Bleda? Večino so očarale fotografije prelepe narave v katalogih in prospektih, privabila jih je tudi misel na preživljanja časa v neokrnjeni naravi. Predvsem si želijo ogledati naravne lepote na lastne oči in okusiti adrenalinske športe v živo.

Največ se jih še vedno odloči za dopust poleti, a je opazen trend pogostejšega dopustovanja v jesenskem času. Jesenski meseci poleg znosnejših temperatur nudijo tudi manjšo gnečo turistov in pristnejše doživetje kraja. Vseeno pričakujemo manjši obisk izven poletne sezone, zato bo v tem času potreben večji napor za zadovoljivo zasedenost kapacitet. Tu bo odigrala pomembno vlogo skupina kupcev – organizirane skupine. To bodo službene skupine na *team buildingih*, s katerimi agencija X d.o.o. že redno sodeluje, in skupine turistov tujih potovalnih agencij, s katerimi ima partnerska agencija vzpostavljeno sodelovanje. To so skupine, ki se jim ponudi pakete počitnic, kjer je vse, kar je vključeno v ceno, že organizirano – od prevozov, nastanitve, animacije in prehrane. Usmerili se bomo tudi na domače skupine športnikov na pripravah. V času izven poletne sezone bomo aktivno oglaševali tudi v Ljubljani, saj prestolnico obiskujejo turisti skozi celo leto.

3.3.2 Obseg trga in trendi

Trg z nastanitvenimi kapacitetami na Bledu in okolici je dobro razvit in raznolik. Možno je prenočevati v hotelih, penzionih, apartmajih, zasebnih sobah, turističnih kmetijah, mladinskih prenočiščih ter kampu.

Za Slovenijo je značilno, da je pozno pričela vključevati v ponudbo prenočitvenih kapacitet tudi mladinska in druga prenočišča. Vseeno je na Bledu tovrstnih prenočišč kar nekaj, njihova ponudba je skromna in praviloma predstavljajo le ugodno možnost nočitve.

Po podatkih s strani Statističnega urada Republike Slovenije, se število nočitev na Bledu povečuje. V letu 2007 je bilo zabeleženih za 20.303 več nočitev kot leta 2006, kar znaša 3,91% več nočitev glede na predhodno leto (Prve objave podatkov in druge novice, 2008).

Čeprav se, po podatkih sodeč, obetajo turizmu na Bledu dobri časi, je spremljanje turizma na Bledu pomanjkljivo. Ob iskanju števila in vrst nastanitvenih objektov na Bledu so nas zaposleni na Lokalni turistični organizaciji (LTO) Bled napotili na spletne strani Statističnega urada, saj naj bi bili tam vsi podatki, ki jih oni premorejo. Na teh straneh so poročali o nastanitvenih kapacitetah, kot so spodaj navedene, podatki se nanašajo na marec 2008, kar so bili najbolj ažurni podatki na strani Urada v času pisanja diplome.

Tabela 4 : Vrste nastanitvenih objektov na Bledu marca 2008

Vrsta objekta	Število objektov
Hoteli	1083
Moteli	Ni podatka
Penzioni	67
Gostišča	6
Prenočišča	Ni podatka
Apartmaji	Ni podatka
Kampi	Ni podatka
Turistične kmetije z nastanitvenimi zmogljivostmi	10
Sobodajalstvo	245
Sobe	5
Počitniška stanovanja	Ni podatka
Stanovanja in počitniške hiše	Ni podatka
Sobe, apartmaji, oddani prek recepcije	240
Planinski domovi in koče	Ni podatka
Delavski počitniški domovi	10
Otroški in mladinski počitniški domovi	**Ni podatka**
Drugi domovi	**Ni podatka**
Drugi gostinski nastanitveni objekti	41
Začasne nastanitvene zmogljivosti	Ni podatka
Marine	Ni podatka

Vir: SI – STAT podatkovni portal, 2008

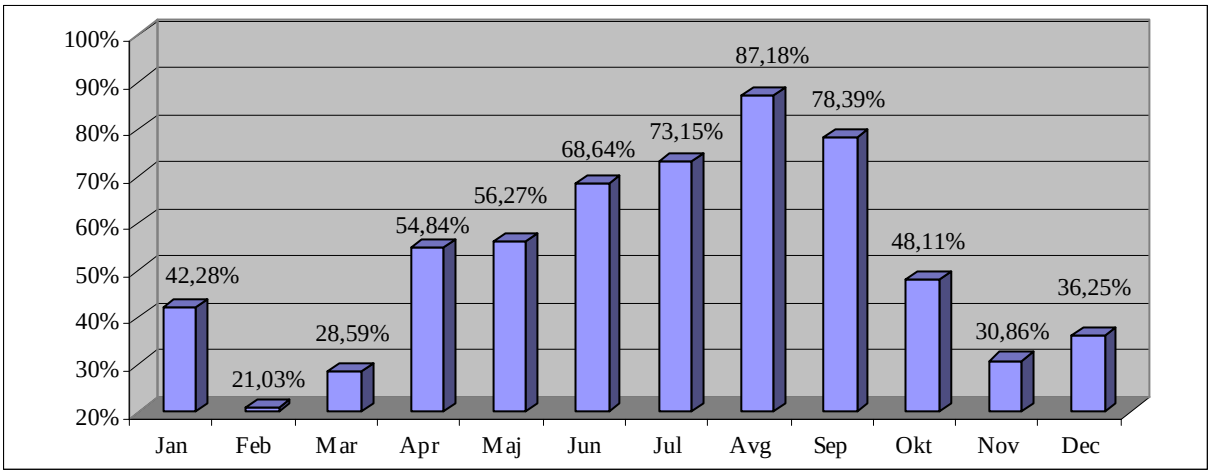
Po podatkih sodeč, na Bledu ni mladinskih prenočišč, niti drugih domov, kamor bi morebiti hostel uvrstili, opažanja in malo boljše poznavanje Bleda pa govorijo drugače.

Zanimalo nas je tudi, ali na LTO Bled beležijo, kaj obiskovalci Bleda počnejo v času bivanja v kraju, ki omogoča najrazličnejše oblike preživetja časa. Raziskavo so opravili nazadnje pred desetimi leti, njeni rezultati pa so bili: občudovalci narave 22%, pohodniki 19%, posebni obiskovalci 19%, iskalci sprostitve 9%, iskalci zabave 19%. Prav v zadnjih desetih letih je turizem na Bledu doživel veliko sprememb, zgrajene so bile konferenčne dvorane, *wellness* centri, zaživelo je lepo število agencij, ki se ukvarjajo z adrenalinskimi športi (med njimi tudi agencija X d.o.o.), ljudje stremijo k zdravemu načinu preživlja prostega časa, navade turistov so se spremenile in še bi lahko naštevali, zakaj se z zgoraj naštetimi razlogi, zakaj ljudje obiščejo Bled dandanes, ne bi strinjali.

Turizem na Bledu in okolici ima močno sezonsko komponento, večinski del turistov obišče te kraje še vedno v poletnih mesecih (največ julija in avgusta) ter pozimi v času smučarske sezone. Tu smo zaznali šibko točko Bleda, saj sezonska nihanja pomenijo neizkoriščenost kapacitet, le – te pa izpad dohodka.

Spodnja slika prikazuje nočitve v hotelih s tremi in štirimi zvezdicami na Bledu po mesecih preteklega leta. Podatke hotelov s tremi oz. štirimi zvezdicami smo vzeli za primerjavo, ker Statistični urad Republike Slovenije ne beleži v svoji evidenci nočitev v mladinskih prenočiščih na Bledu, prav tako ne beleži hotelov z eno ali dvema zvezdicama na Bledu.

Slika 2: Povprečna zasedenost hotelov s tremi in štirimi zvezdicami na Bledu v letu 2007, po mesecih v odstotkih



Vir: Primarni vir – SI – STAT podatkovni portal; lastna izdelava

Podatki zajemajo preteklo leto – od januarja do decembra, kar so bili v času pisanja diplomskega dela najbolj ažurni podatki. Viden je vpliv sezonske komponente, najbolj problematična meseca zaradi upada obiska sta februar in marec. V letu 2007 je bila v omenjenih dveh mesecih zasedenost kapacitet nižja od 30%. Solidno zasedenost v decembru in januarju lahko pripišemo številnim možnostim zimskih športov v okolici Bleda ter novoletnim praznikom. Očitno je povečanje nočitev v mesecu aprilu ter nato vsakomesečno povečevanje nočitev vse do avgusta, ko je zasedenost blejskih hotelov dosegla višek. Nekoliko je presenetljiva statistika zadnjih let, saj opažamo, da veliko turistov obiskuje naše kraje septembra. V preteklem letu je bil september deležen večjega obiska turistov kot julij. Zasluge temu pripisujemo podaljševanju poletja v jesenske mesece ter ugodnejšim vremenskim razmeram v septembru, ki se je v zadnjih letih izkazal za vremensko bolj stabilen in temperaturno manj obremenjujoč mesec. Na tem mestu ni odveč omeniti tudi spreminjajočih se trendov – v zadnjih letih si ljudje raje privoščijo krajše dopuste večkrat letno kakor le enega daljšega.

3.3.3 Konkurenca

Ob upoštevanju lastnosti našega potencialnega kupca, nam hoteli, penzioni, apartmaji ter zasebne sobe ne predstavljajo neposredne pretnje. Z vidika konkurenčnosti so bolj problematična ostala mladinska prenočišča in kamp.

Neposredna konkurenca

Podrobnejša analiza konkurentov je predstavljena v Prilogi 12, najpomembnejši izsledki analize pa so strnjeni v spodnji tabeli.

Tabela 5: Primerjalna tabela konkurentov in njihovih lastnosti

KONKURENT	*BLEDEC YOUTH HOSTEL*	*BLED - BACKPACKERS ROOMS*	*VILA GORENKA BLED*	*JAKELJ BACKPACKERS HOUSE*	*HOSTEL 1004*	*CAMPING BLED*
CILJNA SKUPINA	Slabo določena	Popotniki in izletniki, ki želijo nekaj več	Ni določena	Aktivni dopustniki	Aktivni dopustniki	Aktivni dopustniki, družine z otroci, upokojenci
DODATNA PONUDBA	Skromna, ni športnih aktivnosti, ponudba testenin Barilla na 18 načinov	Bar, ponudba soteskanja in raftinga	Ni dodatne ponudbe	Bar in restavracija, izposoja koles ter nekatere aktivnosti	Bar, , izposoja *bugxterjev*, ponudba aktivnosti z agencijo 3glav adventures	Možnosti različnih športov v bližini (košarka, odbojka, najem koles, igrišče za otroke)
KUHINJA	Ni kuhinje, hostel nudi kosila	Ni kuhinje, ni zajtrkov ne kosil	Ni kuhinje, ni kosil	Ni kuhinje	Ni kuhinje, ni zajtrkov ne kosil	Ni kuhinje, ni zajtrkov ne kosil
LOKACIJA	Izredno dobra, 5 min stran od jezera	Izredno dobra, 5 min stran od jezera	Dobra, mirno okolje nedaleč stran od centra Bleda	5 km oddaljen od jezera	Nekaj minut hoje od železniške postaje	Zelo dobra, zraven jezera
CENA (nočitev z zajtrkom)	20 € (18 za člane HI)	17 € (zajtrka ni)	18 € (vsaj dve nočitvi)	15 € (*dorm*); 20 € (2 posteljna soba)	15 € (zajtrka ni)	11,50 € (zajtrka ni)
SPLETNA STRAN	Skromna, a pregledna	Solidna, pove dovolj	Skromna, ne pove veliko o prenočišču	Je nimajo	Dobra, a ni še dokončana	Veliko informacij, možnost spletne rezervacije
ZUNANJI VIDEZ, OPREMLJENOST	Ni podatka	Atraktiven zunanji videz, skromna opremljenost sob	Skromen videz, stara oprema, potrebno prenove	Ni podatka	Še nedokončano prenočišče	Dobro urejen, ustrezno opremljen
POSEBNOSTI	Priprava testenin Barilla na 12 načinov	George best bar v sklopu prenočišča	Dolgoletna tradicija	Obilni zajtrki, domače dobrote	Ideja o združitvi prenočišča z aktivnostmi	Animacija za otroke, osebje pomaga pri izbiri aktivnosti
PREDNOSTI	Dobra lokacija, tradicija, prenovljen, član v verigi Youth hostel internacional	Dodatna ponudba, določena ciljna skupina, dobra lokacija, ugodna cena, bar, občutek domačnosti	Tradicija, dobra lokacija, bližina športnih površin, mirno okolje	Mirna lokacija, dobri zajtrki, gostoljubno osebje, prijetno vzdušje, dodatna ponudba	Ugodna cena, dodatna ponudba aktivnosti, organizirani izleti	Zelo dobra lokacija, bogata dodatna ponudba, široka ciljna skupina
SLABOSTI	Skromna ponudba, nimajo določene ciljne skupine	Majhne kapacitete, slaba spletna stran, ne nudijo obrokov, hrup iz bara, ciljna skupina ni dobro opredeljena	Zastarela oprema, ni dodatne ponudbe, ni ciljne skupine, ni zajtrkov, vsaj dve nočitvi	Nimajo spletne strani, nikjer na spletu ni slik ne podatkov o sobah, opremljenosti, oddaljenost od centra	Nimajo zajtrkov, lokacija nekoliko slabša, povprečen videz, hrup iz bara	V času izven poletne sezone je zaprt, v primeru slabega vremena je neugodno prenočišče, zahteva opremo za kampiranje
INTERNET DOSTOP	Da	Da	Da	Da	Trenutno ne	Ne
KAPACITETE	13 sob, skupno 55 ležišč	5 sob, skupno 20 ležišč	6 sob, skupno 13 ležišč	Ni podatka	Ni podatka	Ni podatka

Vir: Lastna izdelava

Našo neposredno konkurenco predstavljajo mladinska prenočišča ter kamp na Bledu. Mladinskih prenočišč je na Bledu pet, a je večina zastaranih in slabo prepoznavnih. Redka imajo izoblikovano ciljno skupino kupcev in njim prilagojeno ponudbo, večina jih deluje po principu ugodnega prenočišča. Večina jih je vključena v verigo rezervacij prenočišč preko spleta, le malo jih ima lično in pregledno urejeno spletno stran, če jo sploh ima. Nekaj jih ima v ponudbo vključen zajtrk, kuhinje za uporabo gostov ne nudi nobeno izmed prenočišč.

Posredna konkurenca

Ponudba visoko cenovnih, mondenih prenočišč je na Bledu široka. Od najprestižnejšega hotela, ki se ponaša s petimi zvezdicami, pa do tistih s tremi zvezdicami. Cene nočitve z zajtrkom v dvoposteljni sobi se gibljejo od 100 € do 212 €. K posredni konkurenci smo uvrstili tudi penzione, turistične kmetije ter apartmaje in zasebne sobe. Ker nam omenjena prenočišča ne predstavljajo neposredne pretnje, smo na tem mestu namenili več pozornosti analizi neposredne konkurence, podrobnejše opise posrednih tekmecev pa smo predstavili v Prilogi 12.

3.3.4 Sprotno ocenjevanje trga

Zelo pomembno je sprotno ocenjevanje in nenehno spremljanje izboljšav konkurentov, morebitnih sprememb potreb naših strank itd. Strankam je potrebno znati prisluhniti. Poleg knjige vtisov, ki jo bomo imeli pri recepciji, ter kratkih vprašalnikov o zadovoljstvu opravljene storitve, ki ga bodo stranke izpolnile ob koncu bivanja (vprašalnik je v Prilogi 11), bomo od zaposlenih pričakovali, da potrebam strank prisluhnejo, njihove potrebe, želje ali morebitne predloge pa si beležijo. Prav tako bomo spremljali in pregledovali pripombe in replike naših gostov na spletnih portalih, preko katerih bomo omogočali spletno rezervacijo. Morebitne kritike bomo skušali čim prej reševati. Zavedamo se, da večina popotnikov pred rezervacijo prenočišča pregleda mnenja tistih, ki so s prenočiščem že imeli izkušnjo. S spremljanjem pripomb in odpravljanjem morebitnih kritik lahko skupaj z osebjem in strankami krojimo še boljšo ponudbo. V prvih dveh mesecih obratovanja se bodo osebje hostla in vodniki partnerske agencije sestajali tedensko in poročali o poslovanju, zadovoljstvu in odzivih strank. Kasneje sestankov ne bomo ukinili, izvajali jih bomo mesečno, po potrebi pa tudi v izrednih terminih. Potrebno bo spremljanje konkurentov in njihovih naporov, da pridobijo stranke. Vseskozi se bomo trudili biti korak pred konkurenco in gostom ponuditi več kot tekmeci. S partnersko agencijo bomo v tesnem sodelovanju krojili ponudbo, ki bo v zadovoljstvo našim strankam.

3.4 Ekonomika poslovanja podjetja

3.4.1 Predpostavke pri izdelavi ekonomike poslovanja podjetja

Ključna spremenljivka, od katere je odvisen poslovni rezultat podjetja, je zasedenost kapacitet. Izdelavo ekonomike poslovanja podjetja smo pričeli z vnosom vseh postavk v finančne izkaze – od investicij in stroškov do cene ter količine prodanih nočitev. Sprva smo pri številu nočitev izhajali iz razpoložljivih podatkov iz spletnih strani SURS – a, ob tem pa upoštevali tudi

mesečna nihanja zasedenosti kapacitet. Žal na Statističnem uradu ne beležijo nočitev v prenočiščih istega tipa kot je naše, zato smo morali uporabiti podatke za hotele. Želeli smo vključiti hotele nižjih kategorij, a statistični podatki ne beležijo hotelov z eno ali dvema zvezdicama na Bledu. Zato smo si pomagali s podatki za hotele s tremi ali štirimi zvezdicami.

Izhajali smo iz zadnjih dosegljivih podatkov – od meseca januarja leta 2007 do vključno decembra istega leta. Pri tem je znašala povprečna letna zasedenost 51,13%. Na podlagi teh podatkov smo nato izračunali, kolikšna bi morala biti zasedenost, da bi dosegli ničelno neto sedanjo vrednost. Izkazalo se je, da bi morali za doseganje le – te doseči 53,22% povprečno letno zasedenost kapacitet. Ker je v prvi vrsti namen diplomske naloge izdelati orodje, ki bo služilo za odločanje o smiselnosti izvedbe projekta, se nam je omenjen pristop zdel najbolj primeren.

3.4.2 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja

Mesečna nihanja tekom prvega leta poslovanja so razvidna v Prilogi 1, ko v prvih mesecih delovanja dosegamo dobiček, saj začnemo poslovati z majem, pred poletno sezono, a konec prvega leta zaradi slabše zasedenosti v mesecih izven sezone vseeno dosežemo izgubo v višini 1.022 €.

Tabela 6: Prikaz kosmatega dobička iz prodaje in dobička iz poslovanja v prenočišču Zvon želja v prvih petih letih

Dobiček v €	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Kosmati dobiček iz prodaje	80.051	80.677	110.618	122.157	134.504
Dobiček iz poslovanja	-1.022	6.818	-4.682	6.388	14.703

Vir: Lastna izdelava

3.4.3 Analiza donosnosti

Glede na podatke v Prilogi 1 bo podjetje ob predpostavki povprečne letne zasedenosti 53,22%, prvo leto poslovalo z izgubo v višini 1.022 €, v drugem letu ustvarilo dobiček 6.818 €, v tretjem letu zaradi bremena najemnine zabeležilo izgubo 4.682 €, od četrtega leta dalje pa poslovalo uspešno z dobičkom. Četrto leto bo zaključilo s 6.388 €, peto leto pa s 14.703 € dobička.

Osnovne finančne projekcije so narejene pri stopnji zasedenosti kapacitet, pri kateri je neto sedanja vrednost investicije enaka nič. V tej točki so diskontirani prihodnji donosi enaki investiciji, interna stopnja investicije pa je enaka stopnji obresti, ki jih plačujemo za najete kredite. V našem primeru znaša interna stopnja donosa 6,5 %.

3.4.4 Fiksni in variabilni stroški

Večina stroškov v Zvonu želja je fiksnih, njihova razporeditev ter predvidena višina po letih sta prikazana v spodnji tabeli.

Tabela 7: Prikaz višine stroškov po letih in njihova razporeditev

	STROŠEK	STROŠKI PO LETIH V €				
		1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
FIKSNI STROŠKI	Najemnina	/	/	36.000	36.000	36.000
	Amortizacija	5.267	5.950	6.550	6.550	6.550
	Telekomunikacije in življenjske nujnosti (telefonski in internetni priključek, RTV naročnina, elektrika in vodovod)	9.996	10.000	10.000	10.000	10.000
	Pisarniški material	900	900	900	900	900
	Varovanje, čiščenje in pranje posteljnine (Valina d.o.o.)	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
	Oglaševanje (Cebram d.o.o.)	10.700	9.900	9.300	9.200	8.900
	Stroški dela (redno zaposleni)	43.200	43.200	43.200	43.200	43.200
	Stroški študentskega dela	27.579	27.579	27.579	27.579	27.579
VARIABILNI STROŠKI	Računovodski servis (Valina d.o.o.)	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
	Stroški prodanih proizvodov (hrana in pijača za zajtrke	15.539	16.627	19.765	21.148	22.629

Vir: Lastna izdelava

3.4.5 Upravljanje z denarnim tokom podjetja

Ob predpostavki 53,22% povprečne letne zasedenosti bo podjetje že v drugem letu doseglo dobiček 6.818 €, stanje denarja konec obdobja bo 14.119 €. Glede na to, da ob tej zasedenosti predpostavljamo model, ki je osnova za ugotavljanje smotrnosti realizacije poslovne ideje, v letih, ko podjetje dosega dobiček, nismo zmanjševali višine kapitala z razdeljevanjem dobička. Pred začetkom poslovanja smo najeli kredit, s katerim smo financirali del popravila strehe in prenovo in ta je hkrati zadostoval za pokrivanje morebitnega negativnega denarja konec obdobja.

V simulacijah, v katerih so predpostavljeni pesimistični scenariji (nižja zasedenost kot osnovna), smo se morali posluževati najemanja kreditov za pokrivanje negativnega stanja denarja konec obdobja. V napovedih, kjer smo predpostavljali višji odstotek zasedenosti kapacitet, smo konec posameznih obdobij opravili delitev dobička z namenom zmanjševanja presežka denarja konec obdobja.

3.5 Načrt trženja

3.5.1 Celotna trženjska strategija

Ena izmed značilnosti mladinskih prenočišč je njihova ugodna cena. Tudi v Zvonu želja bomo skušali vzpostaviti cenovno politiko, primerno za študentski žep. Cena bo še vedno ugodna, a ne najcenejša med prenočišči tega tipa, saj bo odražala dodano vrednost prenočišča. Pri postavitvi

nekoliko višjih cen nočitev nam je v olajšavo dejstvo, da je naša ciljna skupina kupcev pripravljena odšteti nekoliko več za dobro storitev. Večina pričakovanih obiskovalcev izvira iz držav, kjer je življenjski standard višji kot pri nas, zato pričakujemo, da jim nekoliko višje cene ne bodo predstavljale razloga za odhod drugam. Za kvaliteto bodo pripravljeni odšteti nekoliko več, saj bodo cene v primerjavi s cenami v njihovi domači državi še vedno konkurenčne. Ugodne cene nočitev ne bomo poudarjali, saj želimo, da naše prenočišče slovi bolj po svoji pestri ponudbi in kvaliteti kot cenovni ugodnosti.

Naša konkurenčna prednost bo temeljila na kakovosti storitve. Vizija našega prenočitvenega objekta je, da postane prenočišče in aktivni center za mlade in mlade po srcu, ki radi potujejo, se družijo, preizkušajo z novimi športi, so pripravljeni na izzive in se ne ustrašijo neznanega. Ker so fizični dokazi, ki spremljajo opravljanje storitve, zelo pomembni pri končnem celostnem vtisu o storitvi, bomo poskrbeli, da bodo ti inovativni in ustrezni za naše goste. Podrobna analiza ciljne skupine kupcev je pokazala, da je smotrno potencialne stranke razlikovati med seboj glede na to, s kom trenutno potujejo. Ta lastnost se je izkazala za pomembno pri njihovi izbiri sobe (z/brez kopalnice, več/manj postelj). Glede na različne podskupine potencialnih kupcev je bilo smiselno razporediti sobe tako, da bi lahko ustregli vsem skupinam kupcem. Parom, ki potujejo skupaj, so namenjene sobe za dva, manjše skupine popotnikov se bodo predvidoma odločale za sobe za štiri, večjim skupinam popotnikov in popotnikom posameznikom pa bodo najbolj ustrezale sobe, kjer je možna nočitev osmih oseb.

Zaradi sezonskega nihanja, ki je značilno za turizem, pričakujemo upad gostov v izven sezonskem času. Problem nezasedenih kapacitet bomo skušali reševati z zaključenimi skupinami, službenimi skupinami na *team bulidingih*, skupinami športnikov na pripravah in drugimi skupinami, s katerimi ima partnerska agencija že vzpostavljeno sodelovanje. Omenjenim skupinam se bo nočitev ponudila kot del ponudbe skupaj z aktivnim preživljanjem časa.

V Konceptu razvoja mladinskega turizma 2005 – 2006 (Ministrstvo za šolstvo in šport, 2005, str. 28) so opravili raziskavo trga, ki je potrdila znano dejstvo, da je pri planiranju počitnic svetovni splet postal eno močnejših orodij. Večina popotnikov si preko spleta ne le ogleda ciljno destinacijo, ampak tudi že vnaprej rezervira prenočišče in organizira dejavnosti tekom svojega oddiha. Pri oglaševanju nočitvenih kapacitet ne smemo izostati iz najbolj priljubljenega oglaševalskega prostora ta hip – svetovnega spleta.

Sprva se bomo osredotočili na obratovanje mladinskega prenočišča na Bledu. Kasneje, na podlagi uspešnosti in opravljene analize trga, pričakujemo možnost širitve v druga mesta Slovenije. Na podlagi uspešnosti v naši državi se bomo odločali o širitvi izven naših meja, predvsem ciljamo na Hrvaško in Črno Goro.

3.5.2 Cenovna strategija in prodajna politika

Mladinska prenočišča slovijo kot ugodna možnost prenočevanja za popotnike. V skladu s politiko tovrstnih prenočišč bodo tudi naše cene. Gostom se bomo trudili ponuditi več kot le prenočišče, to bo sporočala naša cena - ugodna, a ne najcenejša med hostli. Pričakujemo, da bodo gostje zaradi dodatne ponudbe prenočišča pripravljeni odšteti nekoliko več kot v konkurenčnih prenočiščih. V ceno prenočišča bo vključen bogat zajtrk, možnost uporabe kuhinje izven časa zajtrkov, zastonj dostop do interneta, prebiranje in izposoja vodnikov in zemljevidov iz naše knjižnice, perilo bo možno oprati v pralnici, športno opremo hraniti v posebni, za to namenjeni sobi, ob večerih pa igrati biljard. Našo konkurenčnost bomo gradili na kvaliteti in bogati dodatni ponudbi in ne toliko na cenovni ugodnosti. Cena bo še vedno popotniku prijazna, nočitev z zajtrkom bo 18 € na osebo za tiste, ki bodo prenočili v sobah za osem ljudi, 80 € bo nočitev v sobi brez kopalnice za štiri osebe (na osebo 20 €), za nočitev v sobi za štiri s svojo kopalnico bodo gostje odšteli 88 € (22 €/osebo). 48 € oz. 44 € bo nočitev v dvoposteljni sobi z oz. brez kopalnice (24 € oz. 22 €/osebo). Pri tem se nam je zdela smiselna postavitev cen za sobo in ne na osebo pri sobah za dve oz. štiri osebe, saj s tem na primer omogočimo družbi treh popotnikov, da imajo sobo (dvoposteljno ali štiri posteljno) zase. S tretjim letom bomo gostom ponudili možnost prenočevanja v šotoru za dva, nočitev bo znašala 32 € oz. 16 € na osebo.

Tabela 8: Cenik nočitev v hostlu Zvon želja v € na osebo

Soba	2 - posteljna s kopalnico	2 - posteljna brez kopalnice	4 - posteljna s kopalnico	4 - posteljna brez kopalnice	8 - posteljna	Kampiranje
Nočitev na osebo	24	22	22	20	18	16

Vir: Lastna izdelava

Cena nočitve tako niti ne bo zelo višja kot cena pri konkurenci. Najnižja cena nočitve v hostlu na Bledu je 15 €, po tej ceni lahko turisti prenočijo v Jakelj Backpackers House in Hostlu 1004. Jakelj Backpackers House ima lokacijo, ki je izven Bleda in zato kompenzirajo z ugodnejšo ceno. Pri prebiranju vtisov njihovih obiskovalcev sem zasledila nasvet nezadovoljne stranke, ki bi naslednjič raje plačala več za boljšo lokacijo. Hostel 1004 za 15 € nudi samo nočitev, zajtrk v ceno ni vključen. Prav tako zajtrk ni vključen v 18 €, ki jih gostje plačajo v Vili Gorenki, prenočiti morajo vsaj dvakrat. 17 € odštejejo gostje Bled backpackers rooms, v Youth hostlu Bledec pa 19 €. Slednja dva imata skromno dodatno ponudbo, mi pa se bomo trudili našim gostom bivanje popestriti predvsem z dodatnimi aktivnostmi. Noben izmed konkurenčnih hostlov nima kuhinje, v kateri bi si gostje lahko pripravljali obroke. Ker jo naše prenočišče ima, predstavlja to velik plus za nas, saj za popotnika obedovanje v restavracijah predstavlja velik strošek, naši potencialni kupci pa, kot smo spoznali, svoj denar raje namenijo drugim aktivnostim. Pri konkurenci se bomo zgledovali po njihovih dobrih potezah in se trudili učiti na njihovih napakah in jih izkoristiti sebi v prid.

3.5.3 Tržno komuniciranje

Raziskava trga, ki so jo opravili za potrebe Koncepta razvoja mladinskega turizma 2005 – 2006 (Ministrstvo za šolstvo in šport, 2005, str. 28) in anketa, opravljena med strankami podjetja X, sta potrdili, da vse več ljudi opravi rezervacije prenočišč preko interneta. Svetovno spletišče je najboljša oblika oglaševanja, ki lahko doseže skoraj vsak konec sveta. Lastna internetna stran vabljivega in privlačnega videza, z možnostjo rezervacije z drugega konca sveta, je nedvomno eno izmed najboljših oglaševalskih orodij. Našo stran bo naredila ista ekipa kot stran partnerske agencije, tako da bosta imeli podobno celostno grafično podobo in sami po sebi namigovali na sodelovanje. Na spletni strani agencije X bo povezava na našo stran, tako da bodo z našim prenočiščem seznanjeni tudi naključni, ki iščejo dogodivščine. Naša spletna stran bo ponujala povezavo do spletne strani agencije X in tako bodo gostje seznanjeni z možnostjo vseh aktivnosti še pred prihodom v hostel. Konkurenčno nujna je vključitev v nekatere izmed svetovnih verig spletnih rezervacij hostlov. Glede na to, da je spletna stran http://www.hostelworld.com prva med zadetki v svetovno znanem spletnem iskalniku Google pod besedo *hostels*, ter da je stran množično obiskana, smo se v prvi vrsti odločili za le – to. Začetnih stroškov vpisa na stran ni, ob vsaki rezervaciji preko njihove strani so upravičeni do 10% deleža. Enake pogoje poslovanja imata naslednja med zadetki http://www.hostelbookers.com in http://www.hostels.com s katerima bi se prav tako odločili za sodelovanje. Nekoliko nižjo provizijo ima http://www.hosteltraveler.com, v višini 8%, poberejo jo kot depozit stranke. Prav tako bomo prisotni na slovenskih turističnih portalih. Oglaševanje na http://www.slovenia.info je brezplačno, medtem ko bomo morali prisotnost na http://sloveniaholidays.com všteti v stroške oglaševanja.

Spletišče bo glavni oglaševalski prostor za tiste, ki se o prenočevanju odločajo pred odhodom od doma. Ker so stroški, povezani z oglaševanjem preko spleta, veliko nižji od stroškov oglaševanja v drugih medijih, je svetovni splet cenovno najučinkovitejši oglaševalski medij.

Veliko popotnikov nima izdelanega plana popotovanja in gredo tja, kamor jih pot zanese. Za dosego tovrstnih impulzivnih turistov bomo oglaševali s plakati in transparenti. Usmerjevalne table, čezcestne transparente in obešanke na drogovih javne razsvetljave bomo postavili na Bledu, *supreme* plakatne panoje in svetlobne vitrine po širši okolici. V Ljubljani, Kranju in na Gorenjskem bodo plakati oglaševali na železniških in avtobusnih postajah ter letališču Jožeta Pučnika. Letaki bodo na voljo v turistično informativnih centrih po vsej državi ter poslovalnicah partnerske agencije. Ker je prestolnica deležna obiska turistov skozi celo leto, bomo v Ljubljani intenzivno oglaševali tudi v času izven poletne sezone. V prvem letu bomo namenili oglaševanju 10.700 €, kar je nekoliko več kot v kasnejših letih. Od vključno drugega leta dalje si bodo stroški oglaševanja sledili v naslednjem vrstnem redu: 9.900 €, 9.300 €, 9.200 € in 8.900 €. Natančen prikaz stroškov po vrstah in letih je predstavljen v Prilogi 3.

Veliko impulzivnih popotnikov obišče poslovalnico agencije X na Bledu med raziskovanjem in nabiranjem prvih vtisov o gorenjski prestolnici. Tu bodo najpomembnejšo vlogo tržnega

komuniciranja odigrali zaposleni v agenciji X, saj bodo strankam predstavili možnost prenočevanja v Zvonu želja. Zaradi ugodne lokacije poslovalnice in velikega obiska mimoidočih pričakujemo pomemben delež strank s pomočjo poslovalnice partnerske agencije. Za omenjeno posredovanje ne bomo plačevali, saj bomo z agencijo sklenili dogovor o vzajemnem posredovanju storitev. V zameno za njihovo posredovanje nočitev bomo v prenočišču izposojali njihovo športno opremo, za izposojo le – te pa ne bomo prejemali provizije.

Za skupine kupcev, ki bodo odigrale ključno vlogo pri zasedenosti kapacitet izven sezone, bo potreben večji marketinški napor. Pri teh strankah bo pomembno vlogo odigrala agencija X, ki ima že vzpostavljeno bazo kontaktov direktorjev in kadrovikov, ki jo nenehno dopolnjujejo, oglašujejo svoje storitve v strokovnih revijah (npr. revija Kongres), imajo razpredeno mrežo partnerskih agencij v tujini, so med drugim tudi član Kongresnoturističnega urada in sodelujejo na številnih mednarodnih sejmih. Do sedaj so skupinam strank ponujali adrenalinske dogodivščine, ob tem pa velikokrat naleteli na problem nastanitvenih kapacitet, ki je v skrajnem primeru lahko pomenil tudi propad posla. Tudi pri tej skupini kupcev bodo koristi vzajemne. Stranke se bodo lažje odločile za dogodivščine s partnersko agencijo, saj bo v paket vključeno tudi prenočišče, mi pa bomo imeli zasedene kapacitete izven sezone.

3.5.4 Prodajne poti

Kot že omenjeno, pričakujemo na podlagi opravljene ankete ter analize trga, opisane v Konceptu razvoja mladinskega turizma 2005 - 2006 (Ministrstvo za šolstvo in šport, 2005, str. 28), da bo glavnina potrošnikov opravila rezervacijo prenočišča preko spleta. Za rezervacije, opravljene direktno z naše spletne strani, ne bomo plačevali provizije, medtem ko bomo morali za rezervacije preko ene izmed tujih spletnih strani (http://www.hostelbookers.com in http://www.hostels.com), na katerih bomo oglaševali in ponujali spletno rezervacijo, odšteti 10% provizijo od vsake rezervacije. Izjema je stran http://www.hosteltraveler.com, ki zahteva za svojo storitev 8% provizijo.

Čeprav veliko popotnikov vnaprej načrtuje dopust in prenočišče, je na podlagi preteklih izkušenj zaposlenih v agenciji X, še vedno veliko dopustnikov, ki obiščejo njihovo agencijo, pri njih pa iščejo tudi informacije o prenočišču. Pri tovrstnih popotnikih bomo uporabili oglaševanje preko osebnih komunikacijskih kanalov – možnost prenočevanja v hostlu Zvon želja jim bodo predstavili zaposleni v poslovalnici agencije X na Bledu.

Agencija X bo imela pomembno vlogo pri zasedenosti kapacitet skozi celo leto. V času sezone, ko bo njihova poslovalnica na Bledu odprta, bodo zaposleni usmerjali stranke v naše prenočišče. V času izven sezone, ko bo poslovalnica na Bledu zaprta, bo agencija vseeno polnila prenočišče, v okviru svojih paketnih ponudb aktivnosti, ki vključujejo tudi prenočevanje. Prav tako ima podjetje X dobro obiskano spletno stran, ki nas privede do tistih, ki rezervacije opravijo vnaprej preko spleta. Njihova spletna stran bo nudila povezavo do našega prenočišča in spletne rezervacije nočitve. Z agencijo X d.o.o. bomo podpisali pogodbo, po kateri nam bodo za stranke,

ki bodo prenočile pri nas in se odločile za eno izmed njihovih dogodivščin, prispevali 10% zneska od cene aktivnosti. Izračunali smo, da v povprečju znaša cena aktivnosti 50 €, predpostavili pa smo, da se bo vsak naš deseti gost odločil za preživljanje časa s partnersko agencijo. V odvisnosti od zasedenosti kapacitet smo izračunali prihodke iz naslova posredovanja strank agenciji X po različnih mesecih in letih, kot je prikazano v Prilogi 1.

3.5.5 Posebni poudarki v trženju storitev

Zaradi neposrednega stika izvajalca in porabnika storitve so prijaznost, vljudnost, urejenost, znanje in sposobnost izvajalcev storitev zelo pomembni in imajo velik vpliv na celoten vtis o opravljeni storitvi. Zavzemali se bomo, da bodo zaposleni dobro usposobljeni za svoje delo in da jim je delo z ljudmi v veselje.

Velik delež pri celotni končni podobi storitve imajo tudi fizični dokazi, ki spremljajo storitev. Ureditev prostorov in izvajalcev, okolice, rekviziti ter oprema prispevajo pomemben košček v celotnem mozaiku končnega vtisa o opravljeni storitvi. Predmeti, ki spremljajo izvedbo storitve, bodo visoke kakovosti in pri strankah vzbujali zadovoljstvo. Posebna skrb je potrebna pri samem procesu izvajanja storitve. To vključuje dobro izurjenost in usposobljenost izvajalcev ter zmožnost prilagajanja opravljanja storitve kraju, času in uporabniku storitve. Strankam se bomo trudili prisluhniti in ustreči, saj se zavedamo, da se zadovoljna stranka rada vrne, o svoji dobri izkušnji pa pove prijateljem.

3.6 Proizvodni in storitveni načrt

3.6.1 Geografska lokacija podjetja

Bled je od samih začetkov poslovne zamisli predstavljal kraj, kjer bo prenočišče locirano. Večji problem je predstavljalo iskanje zgradbe, ki bi ustrezala potrebam poslovne ideje. Odločili smo se za najem prostorov, kjer je bilo nekdaj Gostišče Mangart, na Kolodvorski 2 na Bledu. Sklenili bomo najemno pogodbo za dobo 10 let. Lokacija nekdanjega gostišča ustreza našim željam in potrebam. Ravno dovolj oddaljena od mestnega vrveža a še vedno dovolj blizu, da je do njega dostopna peš. Lokacija je le nekaj minut hoje oddaljena od železniške postaje Bled – jezero in 10 minut hoje oddaljena od jezera. Ker je do središča Bleda potreben malo daljši sprehod ob jezeru, bomo imeli na voljo za izposojo več cestnih koles. Ta bodo pot časovno skrajšala, kolesarjenje ob jezeru pa je navsezadnje zelo prijetno. V bližini sta dva izmed naših konkurentov – Hostel Bledec in Bled Backpackers rooms, zato bomo morali posvetiti pozornost dobrim označbam in promociji (zemljevid z vrisano lokacijo prenočišča je v Prilogi 6).

Velik plus omenjene lokacije je, da je zgradba že zgrajena, njena zasnova in ureditev pa ustrezata našemu prenočišču. Potrebno bo nekaj obnove in posodobitve prostorov. Trenutno nam najemništvo ustreza, saj bi sredstva za nakup takega objekta le s težavo pridobili. Naš najemodajalec je odprt za nove predloge in zato ne izključujemo možnosti nadaljnjega

sodelovanja. Slaba stran omenjene lokacije je, da je nujna obnova strehe, kar predstavlja velik strošek. Ker bodo začetna vlaganja v objekt visoka, smo z najemodajalcem sklenili pogodbo o investiciji v tujo lastnino, po kateri smo prvi dve leti oproščeni najemnine.

3.6.2 Poslovni prostori

Zgradba, ki jo bomo najeli za naše prenočišče, je nekoč služila gostišču s prenočiščem. V pritličnih prostorih ima recepcijo ter veliko jedilnico in kuhinjo, zunaj je terasa. Veliko sprememb tu ne bo potrebnih, namestili bomo modernejšo opremo, veliko jedilnico pa preuredili v skupni prostor, kjer bodo gostje obedovali. V pritličju bo tudi dnevna soba, knjižni kotiček in računalniki. Radi bi, da bi bil v pritličju osrednji družabni prostor in stičišče naših gostov. V prvem nadstropju je trenutno osem sob, štiri od njih imajo vsaka svojo kopalnico, štiri pa imajo dve skupni. Dve sobi izmed tistih, ki imajo svojo kopalnico bosta dvoposteljni, dve pa štiri posteljni. Podobno bo s sobami, ki imajo skupne kopalnice (ločeno žensko in moško), dve bosta dvoposteljni in dve štiri posteljne. V drugem nadstropju je trenutno velika soba, namenjena prenočevanju več ljudi. Tu bo potrebno nekaj več dela, saj bomo eno sobo preuredili v dve, vsaka bo imela po osem ležišč. V tem nadstropju bosta gostom, ki bodo prenočevali v sobah za osem, na voljo dve kopalnici. Okolico in dvorišče prenočišča bomo uredili, na terasi bodo lesene mize in klopce, ležalniki in viseče mreže. V tretjem letu bomo dvorišče uredili tako, da bo možno prenočevati v šotoru. Gostom bo na voljo šest šotorov, ki jih bomo postavili po potrebi. V kletnih prostorih prenočišča bo urejena soba, kjer bomo hranili športno opremo, namenjeno izposoji. To bo tudi prostor, kjer bodo gostje lahko hranili svojo opremo. V spodnjih prostorih bodo mize za biljard. Pred prenočiščem je prostor za parkiranje petih osebnih vozil.

Za popravilo strehe prenočišča predvidevamo stroške v višini 25.000 €, za prenovo zgradbe in potrebna popravila pa 10.000 €. Predračunsko vrednost pohištva smo ocenili na 17.000 €, računalnikov 3.000 € in pralnih strojev 1.000 €. Posebej smo obravnavali obnovo kuhinje, katero smo ocenili na 4.000 €. V šestem mesecu prvega leta obratovanja bomo kupili projektor in pripadajočo opremo v predvideni vrednosti 2.000 €. V drugem letu bomo nakupu dodatne opreme (knjige – vodniki, zemljevidi, dodatna oprema za bivanje) namenili 3.000 €, prav toliko bomo odšteli tudi za opremo za šotorjenje v tretjem letu.

3.6.3 Operativni ciklus

V recepciji prenočišča bodo zaposleni prisotni od 6:00 – 24:00, v času, ko bodo vrata prenočišča odprta. Ker je delo v recepciji naporno, še posebej v jutranjih in večernih urah, bodo izmene šest urne, v enem dnevu se bodo zamenjali v recepciji trije študentje. Študent, ki bo delal v jutranji izmeni, bo zadolžen za pripravo kuhinje na zajtrk. Zajtrki bodo samopostrežni, gostom bodo na voljo toasti, kosmiči, sadje, kava, čaj in sokovi. Za primerno zalogo živil bo skrbela oseba B, ki bo tudi koordinirala delo študentov in bo prisotna v hostlu ter skrbela, da vse normalno poteka. Študent, ki bo nastopil delo kot drugi v dnevu, ob 12 h, bo zadolžen, da hrano pospravi, čiščenje kuhinje in pomivanje posode bo opravil čistilni servis sistema Valina d.o.o. Ob polnoči se bodo

vrata hostla zaprla, za šest ur bo varovanje prevzel varnostnik podjetja Valina varovanje, podjetje za varovanje, d.o.o. Omenjeno podjetje je del poslovnega sistema Valina, ki poleg varovanje ponuja storitve čiščenja, upravljanja in vzdrževanja poslovnih prostorov ter računovodske storitve. Ker večino od naštetih storitev za uspešno delovanje prenočišča potrebujemo tudi mi, smo se odločili za sodelovanje z omenjenim poslovnim sistemom na več področjih. Poleg varovanja bo Valina prevzela čiščenje prostorov (vključno s pranjem posteljnine) ter urejanje okolice, vzdrževanje objekta in okolice ter opravljanje računovodskih storitev.

Gost se bo ob prihodu v Zvon želja najprej prijavil v recepciji, kjer ga bo sprejel nekdo od zaposlenih, prevzel njegov osebni dokument, mu izročil ključ sobe in izdal identifikacijsko izkaznico. Omenjeno izkaznico bo gost rabil v primeru, da se bo v hostel vračal po polnoči, ko bo varovanje prevzel varnostnik, vrata pa bodo zaklenjena. Receptor bo ob prijavi gosta povabil, da si ogleda ponudbo agencije X, knjiga s slikami in opisi aktivnosti bo na voljo za ogled na recepciji. V primeru, da se stranka odloči za aktivnost, ga bo receptor vpisal v svojo evidenco ter tablo, ki bo zraven recepcije. Namen table je tudi, da bodo informacije o aktivnostih in udeležencih na voljo ostalim gostom. Vsak receptor bo moral ob koncu svoje izmene sporočiti vodji poslovalnice agencije X na Bledu, za katere aktivnosti so se gostje prijavili, da bo ta lahko uskladila vodnike in aktivnosti. Izjema bo receptor zadnje izmene, ki bo prijave za prihodnji dan sprejemal najkasneje do 20 h.

Čeprav pričakujemo manjši obisk izven sezone, ne razmišljamo o zmanjšanju števila zaposlenih v tem času. Kljub manjšemu obisku bo vseeno vsaj en prisoten v recepciji, varovanje v nočnem času bomo še vedno potrebovali. Količino potrebne hrane bomo prilagajali glede na zasedenost. Nekoliko spremenjeno bo le sodelovanje z agencijo X, saj ta pozno jeseni zapre svojo poslovalnico na Bledu. V času izven sezone bomo sodelovali z njimi preko njihovega sedeža v Kranju, kamor se konec jeseni preseli njihovo poslovanje. Predvsem bomo v tem času sodelovali z osebo C, ki bo, kot že rečeno, skrbela za zasedenost kapacitet izven sezone.

3.6.4 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja

Podjetje bo delovalo v panogi gostinstvo in turizem, zato bo potrebno upoštevati določila Zakona o gostinstvu in Pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. Pravilnik o merilih za določitev obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij bo osnova za določitev obratovalnega časa prenočišča. V začetni fazi bomo morali pridobiti uporabno dovoljenje, ki ga izda pristojna upravna enota na podlagi predpisov o urejanju prostora v skladu z namembnostjo objekta oziroma poslovnega prostora.

Zakon o gostinstvu (2007) v 9. členu določa, da morajo biti za opravljanje gostinske dejavnosti izpolnjeni:

1. Minimalni tehnični pogoji, ki se nanašajo na:
   - Poslovne prostore, opremo in naprave v gostinskih obratih, pri sobodajalcih in na kmetijah;

- Pogoje glede zunanjih površin gostinskega obrata;
- Pogoje za opravljanje gostinske dejavnosti zunaj gostinskega obrata;

2. Pogoji glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah;
3. Pogoji, ki se nanašajo na merila in način kategorizacije nastanitvenih gostinskih obratov, prostorov za goste pri sobodajalcih ter na kmetijah z nastanitvijo in marin;
4. Pogoji glede zagotavljanja varnosti živil ter varnosti in zdravja pri delu.

Cene gostinskih storitev morajo biti čitljivo izpisane v obliki cenika na vidnem mestu oziroma navedene na jedilnem listu in ceniku pijač, ki morata biti gostom na razpolago v vseh prostorih in na prostem, kjer se nudijo gostinske storitve (Zakon o gostinstvu, 2007).

Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (2007) v svojih členih obravnava minimalne tehnične pogoje za opravljanje gostinske dejavnosti, ki se nanašajo na:

- označevanje gostinskega obrata,
- zunanje površine gostinskega obrata,
- poslovne prostore v gostinskih obratih, pri sobodajalcih in na kmetijah,
- opremo in naprave v gostinskih obratih, pri sobodajalcih in kmetijah,
- opravljanje gostinske dejavnosti zunaj gostinskega obrata

Med drugim tudi obravnava število parkirnih mest - za vsakih 10 sedežev ali 5 sob mora zagotoviti parkiranje enega osebnega vozila. Izjema je gostinski obrat v naselju, kjer so parkirni prostori urejeni v okviru javnih parkirnih površin (Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, 2007). Pred našim prenočiščem je v skladu s temi določili na voljo 5 parkirnih mest.

Pravilnik (Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, 2007) podrobneje obravnava ureditev sob in kopalnic, prav tako določa, da mora biti v nastanitvenih prostorih, kjer so sobe brez kopalnic in stranišča, v vsaki etaži na vsakih 20 postelj najmanj: kopalnica, eno žensko in eno moško stranišče. V drugem nadstropju Zvona želja, kjer sta sobi za osem ljudi, sta ločeni ženska in moška kopalnica s straniščem.

V 44. členu pravilnik obravnava definicijo »drugih domov«, kamor uvrščamo Zvon želja. Ta člen določa, da morajo imeti drugi domovi (počitniški, mladinski ipd.) sobe za nastanitev, določeno velikost postelje (80 x 190), v prostorih za prenočevanje morajo biti omare oziroma obešalniki in police za odlaganje obleke, perila in osebnega pribora, imeti morajo prostore za pripravo in strežbo jedi in pijač in stranišče za goste. Če v sobah ni umivalnika s tekočo vodo, mora imeti dom ločeno urejeno umivalnico za ženske in moške. Dom nudi sprejem in nastanitev,

čuvanje ključev ter ožji izbor jedi in pijač (Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, 2007).

Pravilnik o merilih za določitev obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost, določa, da mora gostinec razpored obratovalnega časa za svoj gostinski obrat prijaviti za gostinstvo pristojnemu organu lokalne skupnosti. Na vidnem mestu mora biti objavljen dnevni razpored (odprto od – do), tedenski razpored (vse dni v tednu ali dan, ko je zaprto) in čas, v katerem bo gostinski obrat zaprt (Kovač, 2007, str. 70).

Vsi zaposleni, ki bodo imeli opravka pri svojem delu s hrano in pijačo, bodo morali opraviti zdravstveni pregled in imeti veljavno sanitarno knjižico.

Kar se tiče vprašanj okolja, naše podjetje pri svojem delovanju nima večjih posledic na okolje. Z odpadki bomo ravnali osveščeno in jih ustrezno reciklirali. Prav tako bomo skušali goste vključiti in spodbuditi k reciklaži in varčni uporabi vode.

3.7 Načrt razvoja

Trendi v turizmu se hitro spreminjajo, njihovo sledenje in odzivanje nanje je bistvenega pomena za obstoj turističnih podjetij. Vsekakor se tega zavedamo, prav tako vemo, da se trendov ne da predvideti. Zato je ključno, da je osebje in vodstvo prenočišča pripravljeno na spremembe, in še pomembneje – jih je zmožno pravočasno zaznati in jih izkoristiti sebi v prid. Komunikacija s strankami, zanimanje za dogajanja v turizmu v tujini in spremljanje ponudbe pri konkurentih v Sloveniji in izven naših meja je samo začetek lažjega predvidevanja razvoja v prihodnje.

3.7.1 Status razvoja in prihodnje naloge

Po podpisu pogodbe z najemodajalcem je najprej na vrsti prenova zgradbe. Obnovi strehe bo sledila prenova notranjosti objekta. Notranji ureditvi bomo namenili poseben pomen, saj želimo, da se naši gostje počutijo udobno. Ureditev prenočišča in njegov videz je eden izmed pomembnejših vidnih dokazov storitve, na podlagi katerega gostje oblikujejo celostno mnenje o opravljeni storitvi. Po končanih delih v notranjosti bo sledila ureditev okolice.

Pred začetkom poslovanja bo potrebno z oglaševalsko agencijo Cebram d.o.o. oblikovati marketinški plan in z oglaševanjem pričeti pred otvoritvijo. Zaživeti mora spletna stran prenočišča in še pravočasno se moramo vključiti v verige spletnih rezervacij.

Pridobiti moramo ustrezna dovoljenja za obratovanje in podpisati pogodbe z zunanjimi izvajalci. Storitve varovanja, čiščenja in računovodske storitve bo opravljal poslovni sistem Valina d.o.o., z agencijo X d.o.o. bomo podpisali pogodbo o posredovanju storitev.

Poslovati začnemo v mesecih, v katerih pričakujemo največji obisk, a to nas ne sme odvrniti, da ne bi že vnaprej razmišljali o mesecih, ki ne obljubljajo visoke zasedenosti. Oseba C, ki bo zadolžena za stike z organiziranimi skupinami, bo v ponudbo paketov dogodivščin agencije X vključila nočitev v Zvonu želja in skušala prodati manj obiskane termine že ob začetku poslovanja.

3.7.2 Izboljšave proizvoda in novi proizvodi

Vseskozi se bomo trudili nadgrajevati pestrost in kakovost ponudbe. Ker se trendov ne da napovedati, se zavedamo, da bodo nekatere spremembe v konkurenčnem boju nepredvidene in nenadne. Po nekaj mesecih obratovanja bo na vrsti nakup projektorja in pripadajoče opreme. Za kasnejši nakup smo se odločili, ker se v toplih mesecih večino časa preživi zunaj, mrzli jesenski večeri pa so bolj primerni za potopisna predavanja. V drugem letu se bomo osredotočili na izboljšave, ki jih v prvem letu zaradi visokih izdatkov nismo realizirali, niso pa bistvenega pomena za uspešnost. K temu sodi nakup visečih mrež, manjši trampolini zunaj, žari za piknike na prostem itd. Pozorni bomo na ustreznost števila računalnikov in pralnih strojev, morebiten nakup dodatnega bo sledil v tem letu. V tretjem letu bo sledila razširitev kapacitet z možnostjo kampiranja na dvorišču hostla. Šest šotorov (postavljenih glede na povpraševanje) bo omogočilo prenočevanje še dvanajstim osebam. Za razširitev v tem letu smo se odločili, ker se želimo v prvem letu posvetiti zadovoljivi zasedenosti kapacitet in uspešnemu začetku poslovanja, drugo leto smo namenili izboljšavi in izpopolnitvi storitve, za tretje leto pa smo predvideli povečanje števila nočitev z razširitvijo kapacitet.

3.7.3 Sredstva, namenjena razvoju

S prvimi dobički, ki jih bomo dosegli v drugem letu, bomo dokupili vodnike, zemljevide ter dodatno opremo za popestritev prostorov. Kasnejše dobičke bomo namenili morebitnim popravilom in izboljšavam. Vseskozi bomo skrbeli za dobro opremo ter ustrezno oglaševanje.

3.7.4 Industrijska lastnina

Naše prenočišče bo uporabljalo logotip, ne katerem bo zvonček – zvon želja, ki ima svoj prostor v blejski zgodovini. Vztrajanje pri slovenskem imenu se nam ni zdelo smotrno, saj bi imeli številni tujci z izgovorjavo veliko problemov, zato bomo na logotipu uporabljali prevod *Wishing bell hostel*. Angleško različico imena bomo uporabljali na internetnih straneh, preko katerih bo možna spletna rezervacija, na oglasnih plakatih in letakih.

3.8 Vodstvena skupina in kadri

Vodstveno skupino podjetja Zvon želja predstavljajo trije mladi, ambiciozni kolegi, ki so svoje sodelovanje začeli v agenciji X. Sodelujejo dobri dve leti, tekom časa so postali dobro usklajena ekipa. Vsi trije so v študentskih letih in kasneje veliko potovali, domov pa se vračali polni svežih

idej. Prav oni trije so tudi pobudniki ideje o prenočišču odprtega tipa, odločili so se združiti svoje popotniške izkušnje, podjetniško žilico in občutek za ljudi.

3.8.1 Organizacijska struktura

Hostel Zvon želja d.o.o. bo pretežno centraliziran, odločitve in naloge so bodo izvajale na enem mestu, kar bo pomenilo večjo usklajenost, boljšo informiranost in ugoden vpliv na stroške. Glavni vodja, oseba A, bo koordiniral delo vseh ostalih, ki bodo zaposleni redno ali preko študentskega servisa. Izrednega pomena bo timsko delo, dobri odnosi in usklajenost zaposlenih med seboj ter z agencijo X. Predvsem je pomembno, da imajo zaposleni sposobnost hitrega prepoznavanja težav in priložnosti, občutek za delo z ljudmi, sposobnost celovitega mišljenja ter sistematičnega dela.

3.8.2 Ključno vodstveno osebje

Na mestu managerja bo oseba A, ki bo najemnik prostorov ter največji vlagatelj. Idejni vodja in direktor agencije X d.o.o. je svoje izkušnje s potepanj po svetu in desetletju dela v oglaševalsko – marketinški stroki združil v idejo o pustolovskih programih, raziskovalnih potovanjih ter poslovnih programih z dobro idejo. Agencija X deluje uspešno že več kot deset let, zadnja leta pa se je oseba A spogledovala z idejo o prenočitvenem *outdoor* centru, kakršne je srečevala na svojih potovanjih po tujini. Oseba A bo naredila spletno stran prenočišča in zanjo skrbela. Z izdelavo spletnih strani ima izkušnje, naredila je spletno stran agencije X in skrbi za njeno ažurnost. Njena naloga bo skrb za marketing oz. sodelovanje z oglaševalsko agencijo ter uspešno sodelovanje z agencijo X d.o.o. Oseba A bo usklajevala delo vseh ostalih.

Oseba B, komunikologinja z nekaj letnimi izkušnjami v marketingu, se je ekipi agencije X pridružila v začetku leta 2006 kot vodja poslovalnice na Bledu. Za sabo ima dve uspešni sezoni, tekom katerih si je okrepila komunikacijske in prodajne sposobnosti. Oseba B bo na mestu upraviteljice, skrbela bo za koordinacijo storitev, imela računovodsko in nabavno funkcijo ter funkcijo pomočnice direktorja. Ker je športnica in dobro pozna ponudbo aktivnosti agencije, bo strankam z lahkoto pomagala pri izbiri primernih športnih aktivnosti. Osebi B bodo pri delu v prenočišču v pomoč študentje.

Oseba C, se je kot vodja poslovnih programov ekipi agencije X pridružila sredi leta 2006, pod njeno taktirko pa so *team buildingi* zaživeli s polno paro. Oseba C bo še vedno redno zaposlena v agenciji X, pri svojem delu se bo bolj osredotočila na programe, ki v paketu vsebujejo nočitev/nočitve, in tako pomembno vplivala na zasedenost kapacitet izven sezone.

3.8.3 Politika zaposlovanja in nagrajevanja v podjetju

Na začetku poslovanja bosta dva zaposlena – osebi A in B, ki bosta za svoje delo prejemali redno plačilo. Mesečna neto plača osebe A bo znašala 1.000 €, oseba B bo prejemala plačilo v

višini 800 €. Oseba C bo še vedno zaposlena pri X d.o.o., le narava njenega delo se bo nekoliko spremenila. V recepciji prenočišča se bodo izmenjevali študentje, v treh izmenah od 6 – 24 h, vsak bo delal šest ur, njihovo plačilo bo 4 € na uro.

3.8.4 Drugi lastniki in investitorji, njihove pravice in omejitve

Trenutno o drugih lastnikih in investitorjih ne razmišljamo, te možnosti ne izključujemo v primeru širitve poslovanja v druga mesta oz. države.

3.8.5 Profesionalni svetovalci in storitve

Večino storitev, ki jih bomo morali najeti pri zunanjih izvajalcih, bomo prepustili poslovnemu sistemu Valina. Poleg čiščenja prostorov (in pranja posteljnine), varovanja in vzdrževanja bodo za nas opravljali tudi računovodske storitve. Za sodelovanje v tolikšni meri z omenjenim podjetjem smo se odločili zaradi ugodnejše cene ob najemu več storitev, njihovih večletnih izkušenj, številnih priznanj in certifikatov kakovosti ter dobrih referenc.

Čeprav računamo na dolgoletne izkušnje osebe A v marketingu, bomo vseeno morali najeti nekatere storitve oglaševalske agencije. Odločili smo se za agencijo Cebram marketinška agencija d.o.o., zaradi osebnih poznanstev in zaupanja v njihovo delo.

Zaenkrat o najemu pravne službe še ne razmišljamo, ob morebitni potrebi pa jo bomo najeli.

3.9 Splošni terminski plan

Dobro pripravljen terminski plan je ključnega pomena pri pridobivanju investitorjev in dobro vodilo uresničevalcem poslovne ideje. Grafična ponazoritev terminov je prikazana v Prilogi 7.

3.10 Kritična tveganja in izzivi

Eden ključnih pomenov pisanja poslovnega načrta se skriva prav v tem poglavju. Pridobiti čim več informacij za minimiziranje negotovosti prihodnjega poslovanja je ena bistvenih stvari, zaradi katerih se poslovni načrti pripravljajo. Določeno tveganje je kljub dobremu poslovnemu načrtu prisotno, saj vseh dogodkov ni moč predvideti.

3.10.1 Makro raven

Na tveganja na tej ravni nimamo vpliva, ponavadi jih težje predvidimo. To so tveganja, ki so povezana z naravnimi katastrofami, tveganja, povezana z makroekonomskimi gibanji in državnimi ukrepi (npr. sprememba zakonodaje).

Za turizem eno izmed odločilnih področij, na katerega ne moremo vplivati, je vreme. Dandanes, ko je vreme nestanovitno in spremenljivo, je napoved še težja. Dober dokaz, da ima lahko vreme glavno besedo pri izpadu turizma, je bilo leto 2006. Daljše obdobje dežja je botrovalo slabši zasedenosti kapacitet in manjšemu številu turistov v avgustu, ki velja za turistično najdonosnejši mesec. Če vremena ne moremo spreminjati, se mu bomo prilagodili, bi se lahko glasil moto našega odziva na muhasto vreme. Sprehodi, kopanje in kolesarjenje v dežju niso nikomur škodili, če je le bil na njih pripravljen. Z malo domišljije in pravilno spodbudo, je poletni deževni tuš lahko tudi zabaven. Poslušanje predavanj, igranje biljarda ali prebiranje vodnikov in knjig v knjižnem kotičku ob skodelici dobre kave, zna biti prav tako sproščujoče. Predvsem bi radi naše goste prepričali, da slabše vreme ni razlog za odhod drugam.

Značilnost turizma je tudi sezonsko nihanje. Ta problem bomo poskusili načrtno reševati z organiziranimi skupinami, s katerimi se bomo trudili vzpostaviti trajnejše sodelovanje. Trudili se jih bomo enakomerno razporediti tekom celega leta, tako da ne bomo čutili posledic upada sezone. V spodbudo pri tem so nam poročanja o trendih dopustovanja, ki pravijo, da se ljudje danes raje odločajo za več oddihov tekom leta, ki si jih enakomerno razporedijo. V izven sezonskem času se bomo posluževali intenzivnejšega oglaševanja, posebno pomembno bo oglaševanje v prestolnici, saj Ljubljano turisti obiskujejo skozi celo leto.

Glede na dogajanja po svetu in pretekle dogodke pri nas, ko je močno deževje z neurjem od sveta odrezalo nekaj slovenskih vasi in mest ter terjalo žrtve, nikakor ne gre spregledati tudi črnega scenarija naravnih katastrof. Ker je narava nepredvidljiva, dogodkov ni moč predvideti, pred njimi se lahko le ustrezno zavarujemo. Pred posledicami potresa se najbolje zavarujemo s primerno gradnjo, zato bo pred začetkom del opravljen pregled trenutnega stanja objekta in načina gradnje. V naslednji fazi sledi ustrezno zavarovanje objekta – potresno zavarovanje ter požarno zavarovanje (vključuje: udar strele, eksplozija, vihar, toča, udarec zavarovančevega motornega vozila, padec letala, manifestacije in demonstracije) z dodatkom zavarovanja v primeru poplav. S temi ukrepi ne vplivamo na preprečitev škode, ampak vplivamo na manjšo finančno krizo v primeru, da nas doleti ena izmed naravnih nesreč.

3.10.2 Raven podjetja

Zelo verjetno je, da bo zgledu našega prenočišča sledila konkurenca. Zato je pomembno, da si v prvih letih poslovanja ustvarimo ugled kakovostnega prenočišča s pestro ponudbo. Veliko dela bo potrebno posvetiti pridobivanju strank v izven sezonskem času. Z njimi se bomo trudili ohraniti dobre odnose in vzpostaviti trajnejše sodelovanje. Nenehno spremljanje konkurence, trendov in potreb kupcev nam je samoumevno.

H končnemu vtisu o opravljeni storitvi veliko prispeva odnos ponudnika storitve. Trudili se bomo, da bodo zaposleni gostom v pomoč z nasveti in prijaznostjo. Za preverjanje ustreznosti zaposlenih bomo v anketi, ki jo bomo ob koncu dopustovanja posredovali gostom, namenili nekaj vprašanj tudi merjenju zadovoljstva z zaposlenimi v hostlu (Vprašalnik je v Prilogi 10).

Ker je težko napovedati zasedenost za prihodnost, obstaja verjetnost, da smo se v napovedih prenaglili in so preveč optimistične. V tem primeru bom skušali odkriti vzroke odstopanj in jih čim prej odpraviti.

Izvajanje adrenalinskih aktivnosti je za nekatere delikatno z vidika varnosti. Vse aktivnosti bomo izvajali po načelu najvišje ravni varnosti, za izvajanje bomo uporabljali le ustrezno opremo. Ker pri vsakem športu obstaja verjetnost poškodbe, bo vsak udeleženec ustrezno zavarovan.

Nezadovoljstvo kupcev je eno izmed tveganj, s katerim bo soočeno naše podjetje. Trudili se bomo ustreči strankam, saj se zavedamo škode, ki jo lahko ena stranka povzroči celemu podjetju. Negativne informacije lahko ustvarijo slabo podobo podjetja v javnosti in očeh potencialnih strank. Pritožbe bomo poskušali reševati takoj, zavzemali se bomo za reševanje sporov na relaciji stranka – podjetje. V primeru, da to ne bo mogoče, bomo najeli pravne storitve, a zaenkrat upamo, da s prijazno besedo to ne bo potrebno.

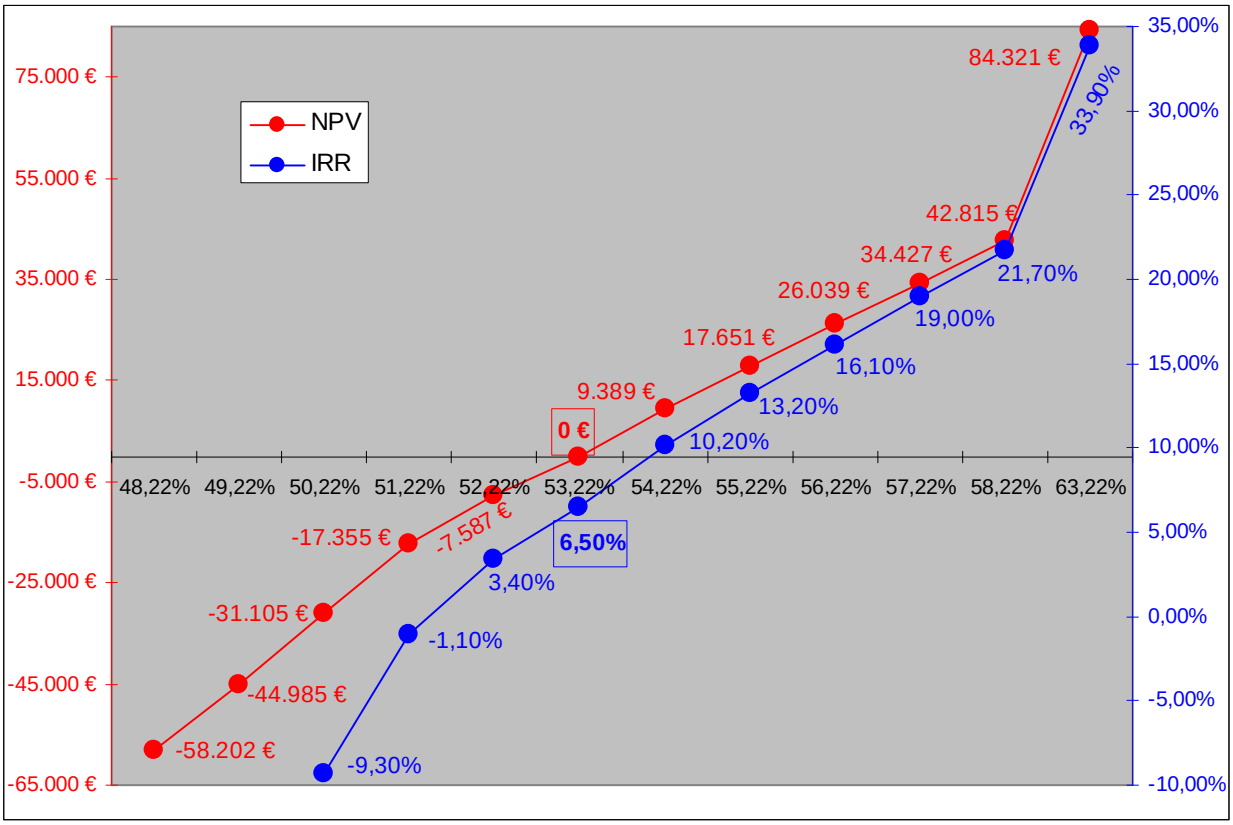
3.10.3 Simulirana poslovna tveganja

Namen diplomskega dela je narediti poslovni načrt, ki bo služil kot orodje na podlagi katerega se bo mogoče odločiti o izvedbi ali opustitvi poslovne zamisli. Z doseganjem 53,22% zasedenosti (bilance in izračuni temeljijo na omenjeni zasedenosti) je ob ničelni neto sedanji vrednosti podjetnik indiferenten, saj se ob taki zasedenosti kapacitet njegove investicije ravno povrnejo. Zato je bilo smiselno prikazati občutljivost neto sedanje vrednosti ter interne stopnje donosa v odvisnosti od zasedenosti kapacitet. Kot se je izkazalo, že majhne spremembe v povprečni letni zasedenosti pomenijo velike spremembe pri poslovnih rezultatih.

Beležili smo vpliv spremembe povprečne letne zasedenosti na neto sedanjo vrednost (NPV) in interno stopnjo donosa (IRR), če se zasedenost zmanjša ali poveča za 1% do 5%. Za boljšo ponazoritev vpliva zasedenosti na ti dve spremenljivki, smo predpostavili tudi zasedenost v višini 63,22% (za 10% višja zasedenost kot osnovna predpostavljena zasedenost). Rezultati so grafično predstavljeni na Sliki 3, tabela s podrobnostmi pa je priložena v Prilogi 2.

V točki, kjer je neto sedanja vrednost investicije enaka nič, smo do investicije indiferentni. Tu je interna stopnja donosa enaka obrestni meri, ki jo plačujemo za kredit, ki smo ga najeli. V našem primeru omenjeno stanje dosegamo ob 53,22% povprečni zasedenosti in 6,5% interni stopnji donosa; to je tudi osnovna projekcija, na kateri temeljijo vsi finančni podatki. Za ponazoritev, kako lahko že majhne spremembe v zasedenosti pomenijo velike spremembe na poslovni izid, smo predpostavili pet pesimističnih scenarijev, ko je zasedenost nižja od osnovne predpostavljene in šest optimističnih, ko zasedenost preseže 53,22%.

Slika 3: Spreminjanje vrednosti IRR in NPV v odvisnosti od odstotka povprečne letne zasedenosti kapacitet



Vir: Lastna izdelava

V primerih nižje zasedenosti smo se srečevali s problemom negativnega stanja denarja konec posameznih obdobij, negativne številke so se sorazmerno povečevale z nižanjem stopnje zasedenosti. Omenjeni problem smo skušali rešiti z najemanjem kreditov za premostitev likvidnostih težav. V primerih, ko je bila zasedenost nižja oz. tudi vključno z zasedenostjo 50,22%, je bila potreba po kreditih tako velika, da smo jih morali najeti za obdobja, daljša kot jih zajemajo projekcije (sedem ali več let). Pesimistični scenariji so investicijo prikazali kot zelo neuspešno.

V optimističnih napovedih smo se zaradi solidne dobičkonosnosti ter presežka denarja konec obdobja, odločali za delitev dobička, kar je še dodatno ugodno vplivalo na neto sedanjo vrednost ter interno stopnjo donosa. V primerih doseganja višje zasedenosti kot predpostavljeno, se je investicija izkazala za zelo donosno.

3.11 Finančni načrt

3.11.1 Predračun izkaza poslovnega izida

Pri izdelavi predračuna izkaza poslovnega izida smo upoštevali naslednje predpostavke:

- Povprečna letna zasedenost v prvem letu je 53,22%. Do omenjenega odstotka smo prišli pri iskanju stopnje zasedenosti, ki jo dosežemo ob ničelni neto sedanji vrednosti. Pri tem odstotku zasedenosti je podjetnik do izvedbe poslovne ideje indiferenten. Omenjeni

odstotek je nekoliko višji od tistega, ki smo ga izračunali na podlagi podatkov Statističnega urada za hotele s tremi in štiri zvezdicami na Bledu v lanskem letu (le - ta je znašal 51,13%). Čeprav so finančni izračuni narejeni ob nekoliko višji zasedenosti kapacitet, menimo, da bomo le – to dosegali. V bolj optimistično napoved našemu prenočišču verjamemo na podlagi številnih razlogov. Med drugim tudi dejstva, da hoteli na Bledu razpolagajo z večjimi kapacitetami kot jih nudi naše prenočišče in je posledično težje zapolniti vse kapacitete (kar vpliva konec meseca / leta na povprečno zasedenost); omenjenih hotelov je na Bledu veliko (pravih hostlov, kot je naše, pa malo); naši zaposleni se bodo skozi celo leto trudili polniti kapacitete (hoteli pa imajo izrazito sezonsko komponento) itd. Kot močan argument k bolj optimističnemu odstotku zasedenosti štejemo sodelovanje z agencijo X, ki ima v svoji poslovalnici na Bledu poleti velik obisk turistov, ki poleg adrenalinskih dogodivščin iščejo tudi prenočišče za čas bivanja na Bledu. Prav zato računamo na velik odstotek zasedenosti v poletnih mesecih, če ne celo na polno zasedenost.

- Ker je v turizmu prisotno sezonsko nihanje, smo pri finančnih izračunih upoštevali povprečno zasedenost po mesecih. Pri tem smo si pomagali z izračunom ponderja za posamezne mesece, ki smo ga izračunali na podlagi podatkov, ki so bili dostopni na spletnih straneh Statističnega urada. Iz dostopnih podatkov za število nočitev po mesecih in mesečno razpoložljivost kapacitet smo izračunali povprečno zasedenost za vsak mesec posebej. Zasedenost smo ponderirali po mesecih tako, da smo kot osnovo vzeli zasedenost v januarju (ponder 1) in ostale mesece ponderirali glede na januar.
- Naš predračun izkaza uspeha se prične z odprtjem prenočišča meseca maja leta 2008.
- V prvih dveh letih bomo razpolagali s kapacitetami, ki bodo omogočale nočitev za 40 oseb, v tretjem letu bomo s postavitvijo 6 šotorov povečali kapacitete za 12 nočitev (po dve osebi lahko prenočita v enem šotoru). Od vključno tretjega leta poslovanja bomo razpolagali s kapacitetami, ki bodo nudile možnost nočitve 52 osebam.
- Predpostavili smo cene nočitev kot so opisane v Tabeli 9.
- S tretjim letom pričnemo plačevati najemnino v višini 3.000 € mesečno. Prvi dve leti poslovanja bomo plačila le - te oproščeni zaradi sklenjene pogodbe o investiciji v tujo nepremičnino (popravili bomo streho, prenovili kuhinjo ter ostale prostore).
- Povpraševanje po nočitvah bo, glede na trenutni trend v turizmu, še poraslo, zato smo za vsa nadaljnja leta poslovanja (od 2. do 5. leta poslovanja) predvideli 7% rast nočitev.

3.11.2 Predračun bilance stanja

Ker bomo najemniki prostorov, stavba ne predstavlja stvarnega vložka, investirali bomo v obnovo objekta in nakup opreme. Ustanovitveni kapital podjetja znaša 70.000 €, od tega bo 60.000 € vloženih v obnovo in nakup opreme, ostalih 10.000 € pa bo v denarju. Preostanek vrednosti osnovnih sredstev konec prvega leta poslovanja znaša 56.733 €, konec petega leta poslovanja pa 37.171 €. Odločili smo se, da presežka denarja v osnovni projekciji zaradi lažjega prikaza ne razdeljujemo. V simulacijah, kjer predpostavljamo višjo zasedenost od osnovne, smo presežke denarja namenili za delitev dobička lastnikom podjetja. Obveznosti do virov sredstev so

ob koncu prvega leta poslovanja znašale 60.000 € in se do konca petega leta poslovanja zvišale na 86.537 €. Vrednost kapitala se je iz 58.978 € konec prvega leta povzpela na 82.205 € konec petega leta poslovanja. Obveznosti iz poslovanja so se povzdignile iz 1.023 € prvega leta na 4.332 € petega leta.

Tabela 9: Prikaz bilančnih podatkov v €

Leto poslovanja	-1	1	2	3	4	5
Sredstva v €	70.000	60.000	67.902	61.104	6.807	86.537
Sredstva (razen denarja) v €	60.000	56.733	53.783	52.428	43.811	37.171
Denar v €	10.000	3.267	14.199	8.686	24.259	49.367
Obveznosti do virov sredstev v €	70.000	60.000	67.902	61.104	6.807	86.537
Kapital v €	60.000	58.978	65.796	61.104	67.502	82.205
Dolg v €	10.000	1.023	2.107	0	569	4.332

Vir: Projekcije poslovnega načrta prenočišča Zvon želja

3.11.3 Predračun izkaza finančnih tokov

V osnovni finančni projekciji kljub razmeroma visokim likvidnostnim rezervam ohranjamo denar na računu. Predvsem smo se za to odločili zaradi nazornejšega prikaza osnovne in ostalih projekcij ter ohranjanja določene količine denarja za premagovanje morebitnih likvidnostnih težav. Čeprav so dejavnost našega podjetja storitve, pri katerih najpogosteje ni odloga plačila, pričakujemo, da bodo določene skupine kupcev (predvsem organizirane skupine) vseeno poravnale obveznosti z zamikom. V primeru večjih likvidnostnih težav bomo najeli kratkoročni kredit.

Tabela 10: Prikaz izkaza poslovnega izida in izkaza finančnih tokov v €

Leto poslovanja	-1	1	2	3	4	5
Izkaz poslovnega izida						
Kosmati dobiček iz prodaje		80.051	88.677	110.618	122.157	134.504
Dobiček iz poslovanja		-645	8.777	-4.682	6.957	19.604
Dobiček iz rednega delovanja		-1.022	8.750	-4.682	6.957	19.604
Dobiček pred davki		-1.022	8.750	-4.682	6.957	19.604
Čisti dobiček		-1.022	6.818	-4.682	6.388	14.703
Izkaz denarnih tokov						
Denar konec obdobja	10.000	3.267	14.119	8.686	24.259	49.367
Denarni tok		-6.733	10.852	-5.433	12.574	25.107

Vir: Projekcije poslovnega načrta prenočišča Zvon želja

3.11.4 Davčni status

Podjetje Zvon želja d.o.o. je davčni zavezanec in v skladu z Zakonom o davku na dodano vrednost (2006) plačuje 8,5% davek za »dajanje nastanitvenih zmogljivosti v najem v hotelih in

podobnih nastanitvenih obratih, vključno z nastanitvami v domovih in drugih nastanitvenih obratih ter oddajanje prostorov za šotore, prikolice in podobne premične objekte.«

3.11.5 Kontrola stroškov

Zavzemali se bomo za redno kontrolo in sledenje stroškov, predvsem bomo pozorni na odstopanja realiziranih od načrtovanih stroškov. V primeru velikih odstopanj, ki bodo pomenila večje breme kot planirano, bomo skušali poiskati vzrok in ga odpraviti. V povezavi s stroški bomo sodelovali tudi s poslovnim sistemom Valina, ki bo za nas opravljal računovodske storitve.

3.11.6 Kazalci uspešnosti poslovanja

Ob upoštevanju povprečne letne zasedenosti v višini 53,22% bo Zvon želja v prvem letu poslovanja kljub uspešnim prvim mesecem, poslovno leto zaključil z izgubo v višini 1.022 €. Že konec drugega leta bomo zabeležili dobiček v višini 6.818 €. Tretje leto bomo zopet zaključili z negativnim poslovnim izidom, ki bo posledica pričetka plačevanja najemnine. Od vključno četrtega leta dalje bomo poslovali uspešno, peto leto bomo zaključili z 14.703 € dobička. V petem letu poslovanja bosta najvišji tudi vrednosti ROA in ROE, ki bosta znašali 0,19 oziroma 0,22.

3.12 Pridobivanje in upravljanje z viri

3.12.1 Zaželeno financiranje

Za uspešno poslovanje bomo na začetku potrebovali 70.000 €. Večina teh sredstev, 60.000 €, je namenjenih popravilu strehe, urejanju notranjosti ter nakupu potrebne opreme. Del popravila strehe bomo financirali s kreditom v višini 10.000, ki ga nameravamo vrniti v prvih petih letih poslovanja.

3.12.2 Pridobivanje virov financiranja

Podjetje Zvon želja bo ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo, kapital bo pridobilo s kapitalskimi vložki treh oseb. Ena bo prispevala 50%, ostali dve vsaka po 25%, v skladu z vloženimi deleži bodo tudi pridobili lastniške deleže.

3.12.3 Upravljanje z obratnim kapitalom podjetja

Zaradi nazornejšega prikaza v osnovnih projekcijah ne predvidevamo upravljanja s presežkom denarja na računu. Zavedamo se, da ohranjanje denarja na računu predstavlja oportunitetni strošek, zato smo v projekcijah, ki smo jih uporabili za simulacijo primerov različnih zasedenosti kapacitet, opravili razdelitev dobička v primerih presežka denarja na računu. Za delitev dobička

(in ne vlaganje denarja) smo se odločili, ker bodo vlagatelji za svoj vložek najeli kredit, ki si ga bodo želeli tudi čim prej poplačati.

Večino plačil kupcev pričakujemo ob opravljeni storitvi, zato upamo, da ne bomo imeli likvidnostnih težav zaradi neplačevanja kupcev. Nekoliko več previdnosti bo potrebne pri organiziranih skupinah, ki bodo plačale storitev kasneje.

SKLEP

V diplomskem delu sem predstavila poslovni načrt za prenočišče Zvon želja. Zadala sem si izdelati poslovni načrt, ki bo zanimiv za investitorje, s katerim bom ugotovila investicijske potrebe ter predvsem poslovni načrt, ki bo služil kot dobro orodje za odločanje o izvedbi poslovne ideje.

Pri pisanju sem si izbrala strukturo, ki jo je predlagal Jeffrey A. Timmons in v poslovni načrt vključila analizo panoge, tržne raziskave in analize, ekonomiko poslovanja podjetja, naredila načrt trženja, razdelala organizacijsko strukturo, določila splošni terminski plan ter skušala predvideti morebitna tveganja. V finančnem delu poslovnega načrta sem ugotovila odstotek zasedenosti, pri katerem smo do investicije indiferentni in na podlagi tega podatka izpeljala ostale finančne postavke. S simulacijami različnih zasedenosti sem preverila odvisnost neto sedanje vrednosti in interne stopnje donosa od odstotka zasedenosti kapacitet. Odvisnost se je izkazala za izredno občutljivo, saj že odstotek manjša zasedenost pripelje do velikega padca neto sedanje vrednosti in interne stopnje donosa ter tudi obratno – odstotek višja povprečna zasedenost prinese veliko zvišanje neto sedanje vrednosti in interne stopnje donosa.

Orodje, ki služi kot podlaga za odločanje o realizaciji poslovne zamisli, je torej izdelano. Gotove slike prihodnosti in zanesljivega odgovora na vprašanje, ali naj se podamo v investicijo, pa nam ne ponudi kar tako na dlani. Prihodnost je negotova in odločitev, ali idejo izpeljati, je še vedno na plečih posameznika; nanjo pa, nemalokrat, veliko bolj kot finančni podatki, vplivajo osebne preference, ambicije, ter naklonjenost tveganju in izzivom.

LITERATURA IN VIRI

1. *3glav adventures*. Najdeno 25. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.3glav-adventures.com.
2. *Bled Backpackers rooms*. Najdeno 25. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.bled-backpackersrooms.com/index.htm.
3. *Camping Bled*. Najdeno 28. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.camping-bled.com/slo/index.html.
4. Drnovšek, M., Stritar, R. & Vahčič, A. (2005). *Osnove podjetništva, priročnik za pripravo poslovnega načrta 2005-2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. *Ekološki turizem še išče svojo pot*. (2006, 28. oktober). Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu http://www.rtvslo.si/tureavanture/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=867.
6. *Elektronsko sporočilo LTO Bled* (12.09.2007).
7. *Hostel Bledec*. Najdeno 28. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.mlino.si/youth-hostel-bledec-si.php.
8. *Hostelbookers*. Najdeno 30. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.hostelbookers.com.
9. *Hostels*. Najdeno 30. avgusta na spletnem naslovu http://www.hostels.com.
10. *HostelWorld, Reviews*. Najdeno 29. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/BackPackersRooms-Bled-20161/reviews.
11. *HostelWorld*. Najdeno 29. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.hostelworld.com.
12. *Jakelj backapackers House*. Najdeno 28. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/JakeljBackpackersHouse-Bled-1050.
13. *Koncept razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji*. (2005). Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.
14. Kovač D. (2007, 01. januar). *Gostinstvo in turizem [gradivo za interno uporabo VŠGT]*. Najdeno 31. oktobra 2007 na spletnem naslovu http://www.vgs-bled.si/files/acrobat/PTP_Gostinstvo%20in%20turizem_D%20Kova%E8.pdf.
15. Kovač et al. (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002-2006*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
16. *Letno poročilo STO 2005*. Najdeno 22. julija 2007 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2006/SKUPNO_KonnÄno_poslovno_letno_porooÄilo_STO_za_leto_2005_revidirano_4599.pdf.
17. Mihalič, T. (1999) *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. *Pac sports*. Najdeno 05. septembra 2007 na spletnem naslovu http://www.pac-sports.com/si/index.htm.
19. Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
20. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

21. *Poslovni sistem Valina*. Najdeno 20. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.valina.si/.
22. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. (2000). *Uradni list* RS. (Št. 88/2000, 29. september 2000).
23. *Prve objave in novice.* Najdeno 20. julija na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=974.
24. *SI – STAT podatkovni portal.* Najdeno 20. julija na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21182_nastanitev_kraji/02_21182_nastanitev_kraji.asp.
25. Sirše, J. (junij 2005). *Bled – vizija dolgoročnega razvoja turizma*. Najdeno na spletnem naslovu http://www.bled.si/filelib/program_prireditev/vizija.ppt#256.
26. *SKD – Standardna klasifikacija dejavnosti.* Najdeno 20. julija na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/klasif/SKD_abecedno-kazalo.xls.
27. Swarbrooke, J. (2003). *Adventure tourism*. Oxford: Linacre house.
28. *Triglavski narodni park.* Najdeno 21. julija 2007 na spletnem naslovu http://www.tnp.si/spoznavati/C4.
29. Vahčič, A., Bučar, B., Drnovšek, M. & Logar, N. (2002). *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. *Vila Gorenka*. Najdeno 28. avgusta 2007 na spletnem mestu http://freeweb.siol.net/mz2/501.html.
31. *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. *Adventure tourism*. Najdeno 21. julija 2007 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Adventure_tourism.
32. *X d.o.o.* Najdeno 06. junija 2007 na spletnem naslovu http://www.X.si.
33. Zakon o gostinstvu. (2007). *Uradni list RS.* (Št. 93/2007, 12. oktober 2007).

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Finančni izkazi *2*
PRILOGA 2: Tabela s prikazom simulacij *3*
PRILOGA 3: Stroški oglaševanja v prvih petih letih *4*
PRILOGA 4: Logotip prenočišča Zvon želja *4*
PRILOGA 5: Slike zunanjosti Hostla Zvon želja *4*
PRILOGA 6: Zemljevid Bleda z vrisano lokacijo Hostla Zvon želja *5*
PRILOGA 7: Grafična ponazoritev terminov *6*
PRILOGA 8: Arhitekturni načrt Hostla Zvon želja *7*
PRILOGA 9: Ponudba poslovnega sistema Valina *8*
PRILOGA 10: Vprašalnik in rezultati ankete *9*
PRILOGA 11: Anketa zadovoljstva strank *20*
PRILOGA 12: Podrobnejša analiza konkurence *22*

PRILOGE

PRILOGA 1: Finančni izkazi

PROJEKCIJE		Mesec												Leto				
OBDOBJE:	-1	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	I	II	III	IV	V
BILANCE																		
BILANCA STANJA																		
SREDSTVA	70000	71108	73522	77326	84402	88557	86301	80734	76548	73771	65970	60246	60000	60000	67902	61114	68071	86537
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	60000	59571	59142	58713	58283	57854	59714	59216	58648	58087	58086	57457	56733	56733	53783	52428	43811	37171
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPREDMETENA OSNOVNA SREDS	60000	59571	59142	58713	58283	57854	59408	58963	58517	58071	57625	57179	56733	56733	53783	50233	43683	37133
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	0	0	0	0	0	305	253	132	16	461	278	0	0	0	2195	128	37
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEG	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	10000	11538	14380	18614	26119	30703	26587	21518	17900	15684	7885	2789	3267	3267	14119	8686	24259	49367
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	70000	71108	73522	77326	84402	88557	86301	80734	76548	73771	65970	60246	60000	60000	67902	61114	68071	86537
KAPITAL	60000	60858	63911	68421	76062	81266	80468	75734	72382	70438	63470	58579	58978	58978	65796	61114	67502	82205
OSNOVNI KAPITAL	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	858	3911	8421	16062	21266	20468	15734	12382	10438	3470	-1421	-1022	-1022	5796	1114	7502	22205
DOLG	10000	10250	9611	8906	8340	7291	5833	5000	4167	3333	2500	1667	1023	1023	2107	0	569	4332
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	10000	10000	9167	8333	7500	6667	5833	5000	4167	3333	2500	1667	833	833	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	250	444	572	840	624	0	0	0	0	0	0	189	189	2107	0	569	4332
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																		
PRIHODKI POSLOVANJA		13567	16016	17638	21019	18291	11601	7201	8739	10195	4579	6893	12796	148535	158933	184612	197535	211362
PROIZVAJALNI STROŠKI		5393	5649	5818	6172	5887	5187	4727	4888	5040	4452	4694	5312	63218	64306	67444	68827	70308
AMORTIZACIJA		429	429	429	429	429	446	446	446	446	446	446	446	5267	5950	6550	6550	6550
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		7745	9938	11390	14418	11975	5968	2028	3406	4709	-319	1753	7038	80051	88677	110618	122157	134504
STROŠKI PRODAJE		1000	1000	1000	900	900	900	900	900	800	800	800	800	10700	9900	9300	9200	8900
STROŠKI UPRAVE		5833	5833	5833	5833	5833	5833	5833	5833	5833	5833	5833	5833	69996	70000	106000	106000	106000
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		912	3105	4557	7685	5242	-765	-4705	-3327	-1924	-6952	-4880	405	-645	8777	-4682	6957	19604
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODKI FINANCIRANJA		54	52	47	43	38	34	29	25	20	16	11	7	377	27	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		858	3053	4510	7642	5204	-799	-4734	-3352	-1944	-6968	-4891	398	-1022	8750	-4682	6957	19604
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		858	3053	4510	7642	5204	-799	-4734	-3352	-1944	-6968	-4891	398	-1022	8750	-4682	6957	19604
DAVEK OD DOHODKA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1932	0	569	4901
ČISTI DOBIČEK		858	3053	4510	7642	5204	-799	-4734	-3352	-1944	-6968	-4891	398	-1022	6818	-4682	6388	14703
IZKAZ DENARNIH TOKOV																		
DENAR KONEC OBDOBJA	10000	11538	14380	18614	26119	30703	26587	21518	17900	15684	7885	2789	3267	3267	14119	8686	24259	49367
ČISTI DOBIČEK		858	3053	4510	7642	5204	-799	-4734	-3352	-1944	-6968	-4891	398	-1022	6818	-4682	6388	14703
AMORTIZACIJA		429	429	429	429	429	446	446	446	446	446	446	446	5267	5950	6550	6550	6550
POVEČANJE DOLGA		250	-640	-705	-566	-1049	-1457	-833	-833	-833	-833	-833	-644	-8977	1084	-2107	569	3763
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)		0	0	0	0	0	2305	-52	-122	-115	444	-183	-278	2000	3000	5195	-2067	-91
DENARNI TOK		1538	2842	4234	7505	4584	-4115	-5070	-3618	-2216	-7799	-5096	478	-6733	10852	-5433	15574	25107

PRILOGA 2: Tabela s prikazom simulacij

Tabela 1: Prikaz rezultatov simulacij

PESIMISTIČNA NAPOVED				***OPTIMISTIČNA NAPOVED***			
Povprečna letna zasedenost	**NPV (v €)**	**IRR**	**Opombe**	**Povprečna letna zasedenost**	**NPV (v €)**	**IRR**	**Opombe**
48,22%	-58.202		Dobiček/izguba po letih, kredit v višini 65.000 €, za 17 let 1. leto: -17.313 € 2. leto: -8.186 € 3. leto: -23.504 € 4. leto: -12.718 € 5. leto: -1.000 €	54,22%	9.389	10,20%	Delitev dobička po letih: 1. leto: (1.114 €) 2. leto: 8.575 € 3. leto: (-1.573 €) 4. leto: 8.106 € 5. leto: 17.373 €
49,22%	-44.985		Dobiček/izguba po letih, kredit v višini 51.000 €, za 10 let 1. leto: -14.186 € 2. leto: -4.782 € 3. leto: -19.575 € 4. leto: -8.471 € 5. leto: -3.580 €	55,22%	17.651	13,20%	Delitev dobička po letih: 1. leto: 2.989 € 2. leto: 10.581 € 3. leto: 1.143 € 4. leto: 10.199 € 5. leto: 20.033 €
50,22%	-31.105	-9,30%	Dobiček/izguba po letih, kredit v višini 35.000 €, za 7 let 1. leto: -10.649 € 2. leto: -1.077 € 3. leto: -15.453 € 4. leto: -4.139 € 5. leto: 8.138 €	56,22%	26.039	16,10%	Delitev dobička po letih: 1. leto: (4.063 €) 2. leto: 12.586 € 3. leto: 3.467 € 4. leto: 12.685 € 5. leto: 22.692 €
51,22%	-17.355	-1,10%	Dobiček/izguba po letih, kredit v višini 15.000 €, za 5 let 1. leto: -6.905 € 2. leto: 2.713 € 3. leto: -11.370 € 4. leto: 31 € 5. leto: 12.410 €	57,22%	34.427	19,00%	Delitev dobička po letih: 1. leto: (6.737 €) 2. leto: 14.592 € 3. leto: 5.790 € 4. leto: 15.170 € 5. leto: 25.352 €
52,22%	-7.587	3,40%	Delitev dobička po letih: 1. leto: (3.513 €) 2. leto: (5.442 €) 3. leto: (-7.769 €) 4. leto: 3.655 € 5. leto: 13.081 €	58,22%	42.815	21,70%	Delitev dobička po letih: 1. leto: (8.612 €) 2. leto: 16.597 € 3. leto: 8.113 € 4. leto: 17.656 € 5. leto: 28.012 €
53,22%	**0**	**6,50%**	**Osnovna projekcija (ni dodatnega kredita, ni izplačil dobička)**	63,22%	84.321	33,90%	Delitev dobička po letih: 1. leto: (17.881 €) 2. leto: 26.516 € 3. leto: 19.612 € 4. leto: 29.960 € 5. leto: 41.178 €

Opomba k tabeli: Zneski v oklepajih pomenijo, da se dobiček/izguba v tistem letu ni delil
Vir: Lastna izdelava na podlagi bilančnih podatkov in izračunov

PRILOGA 3: Stroški oglaševanja v prvih petih letih

Tabela 2: Prikaz stroškov oglaševanja v € po letih v prvih petih letih

STROŠKI OGLAŠEVANJA V €	**1. leto**	**2. leto**	**3. leto**	**4. leto**	**5. leto**
Izdelava spletne strani	/	/	/	/	/
Najem internetnega prostora in vzdrževanje prisotnosti na portalih	1.500	1.500	1.400	1.300	1.000
Oblikovanje in tiskanje plakatov, prospektov, brošur	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Zakup oglaševalskega prostora (avtobusne in železniške postaje)	6.000	6.000	5.500	5.500	5.000
Pogostitev za sodelujoče, odprtje, otvoritvena zabava	1.200	400	400	400	400
Skupaj	**10.700**	**9.900**	**9.300**	**9.200**	**8.900**

Vir:Lastna izdelava

PRILOGA 4: Logotip prenočišča Zvon želja

Slika 1: Logotip prenočišča – slovenska različica

Vir: Lastna izdelava

PRILOGA 5: Slike zunanjosti Hostla Zvon želja

Slika 2: Zunanjost prenočišča

Vir: Lastni arhiv

Slika 3: Zunanjost prenočišča

Vir: Lastni arhiv

Slika 4: Zunanjost prenočišča

Vir: Lastni arhiv

Slika 5: Zunanjost prenočišča

Vir: Lastni arhiv

PRILOGA 6: Zemljevid Bleda z vrisano lokacijo Hostla Zvon želja

Slika 6: Zemljevid Bleda z vrisano lokacijo Zvona želja

Vir:Primarni vir – Najdi.si; lastna izdelava

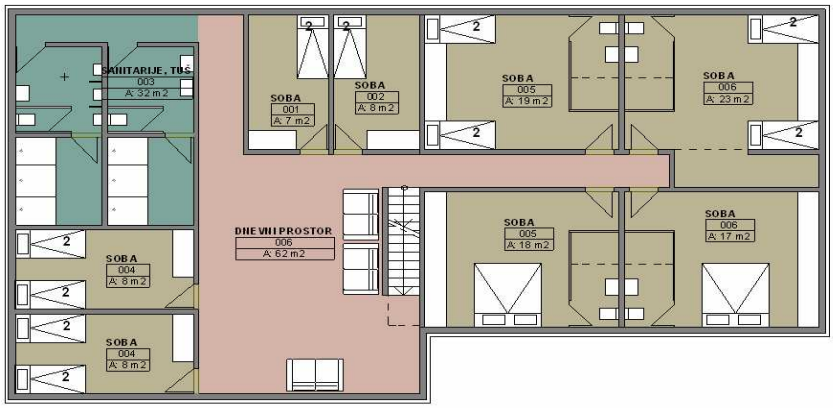
PRILOGA 7: Grafična ponazoritev terminov

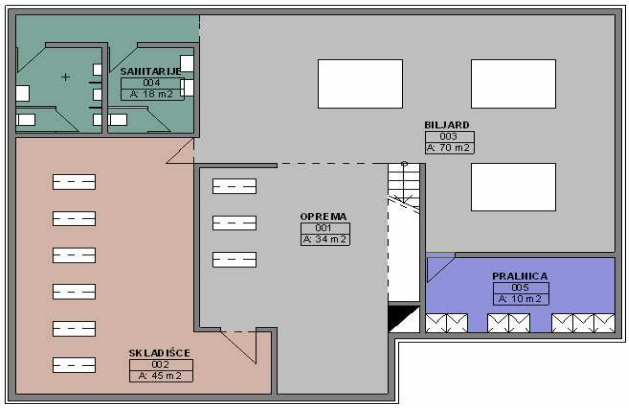
Tabela 3: Grafična ponazoritev terminov

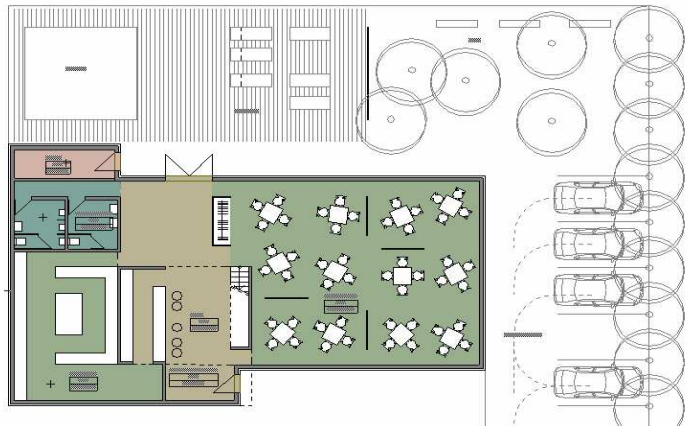
AKTIVNOSTI	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun
Priprava poslovnega načrta														
Dogovor z najemodajalcem prostora														
Podpis najemne pogodbe														
Pričetek postopka registracije														
Izdelava arhitekturnega načrta														
Izdelava načrta okolice														
Registracija														
Urejanje notranjosti in zbiranje opreme														
Podpis pogodbe z Valina d.o.o.														
Nakup opreme														
Začetek montaže														
Izdelava tržnega načrta														
Podpis pogodbe z X d.o.o.														
Iskanje kadra														
Trženje storitev														
Selekcija, testiranje in izbor kadra														
Zaključna dela														
Ureditev okolice														
Naročilo živil														
Dobava živil														
Odprtje hostla														
Redno obratovanje														

Vir: Lastna izdelava

PRILOGA 8: Arhitekturni načrt Hostla Zvon želja







PRILOGA 9: Ponudba poslovnega sistema Valina

Datum: 25.1.2008
Številka: 020/2008

MAJA GRGIČ
e-mail: maja.grgic@gmail.com

PREDMET : Ponudba

Na osnovi vašega povpraševanja vam sporočamo, da naša družba lahko pripravi kvalitetno in profesionalno ponudbo le, če si objekt ogleda, ter s tem pridobi čim več informacij.

Vendar vam bomo vseeno podali informativno ponudbo na osnovi naših cenikov in izkustev, ki jih imamo za čiščenje, vzdrževanje in varovanje objektov.

1. VZDRŽEVALNA DELA
Delo: 80 ur a' 10,50 EUR 840,00 EUR/mesečno

Menimo, da bi delavec s skrajšanim delovnim časom opravil vsa pomožna dela in popravila z vzdrževanjem notranjosti in zunanjosti v cca 4 urah dnevno.

2. ČIŠČENJE, PRANJE IN DELO SOBARICE
Delo: 200 ur a' 7,10 EUR 1.420,00 EUR/mesečno

Menimo, da bi ena delavka s cca 20 nadurami v soboto in nedeljo, lahko opravila vsa potrebna dela, odvisno od vremenskih razmer ter od števila in navad koristnikov uslug.

3. VARNOSTNO RECEPCIJSKA SLUŽBA – 6 ur
Delo: 180 ur a' 7,50 EUR 1.350,00 EUR/mesečno

4. RAČUNOVODSKE STORITVE
Delo: 550,00 EUR/mesečno

Cena sama zavisi od števila knjiženj, od števila zaposlenih, števila gostov, ipd tako, da je ta cena zgolj približna.

V ceni ni upoštevan DDV, ki se plača po zakonu.

Taka in podobna dela že vrsto let opravlja naš PSV, ki pa posluje s cenami, na podlagi zanesljivih in točnih informacij in zahtev naročnikov.

Lep pozdrav.
Pripravila: D I R E K T O R:
Lidija Kobal dipl. san. inž. Jože VALENTINČIČ

PRILOGA 10: Vprašalnik in rezultati ankete

Med strankami agencije X d.o.o. je bilo v času od sredine julija do sredine septembra 2007 izvedenih 60 anket. Bile so v angleškem jeziku, zaradi slabega znanja jezika s strani anketiranih nisem mogla uporabiti rezultatov šestih anket. V raziskavo sem vključila 54 anketirancev. Sprva sem opravila analizo vseh anket po posameznih vprašanjih, nato še enkrat za 26 anketirancev, ki so na vprašanje 8 – kje ponavadi med dopustom prenočujejo, odgovorili, da v hostlu. Predvsem sem želela odkriti specifične razlike med tistimi, ki prenočujejo v hostlih in tistimi, ki prenočujejo drugje.

Vprašanja so obsegala:

1. Spol: M Ž

2. Starost: _____

3. Status:
a) dijak
b) študent
c) zaposlen
d) nezaposlen

4. Narodnost: _____

5. S kom trenutno potujete? _____

6. Razvrstite naslednje razloge *zakaj se odločite za dopust* po vrtnem redu od 1 – 6 (1 – najbolj pomembno, 6 – najmanj pomembno pri odločitvi za dopust)

____ Zabava in sprostitev
____ Avantura
____ Spoznavanje znamenitosti in kulture
____ Šport in rekreacija
____ Izobraževanje
____ Druženje in nova poznanstva

7. V kateri sezoni greste ponavadi na dopust?
a) poletni
b) zimski
c) izven sezone – spomladi
d) izven sezone - jeseni

8. Kje običajno prenočujete, ko ste na dopustu?
a) hotel
b) apartma ali zasebna soba
c) turistična kmetija
d) hostel
e) kamp
f) drugo: _____

9. Ocenite od 1 – 6 (1 – se ne strinjam, 6 – se zelo strinjam) naslednje trditve, ki se nanašajo na izbiro prenočišča, kjer dopustujete:

a) sobo sem pripravljen/a deliti z ljudmi, ki jih ne poznam

1 2 3 4 5 6

b) spanje v sobi za 10 ljudi mi predstavlja problema

1 2 3 4 5 6

c) skupne kopalnice in stranišča za več sob hkrati mi predstavljajo problem, tudi če je le – teh dovolj

1 2 3 4 5 6

d) skupno bivanje v sobi z ljudmi iz različnih koncev sveta je del mojega potovanja

1 2 3 4 5 6

e) sobo si želim deliti le s tistimi, s katerimi trenutno potujem

1 2 3 4 5 6

10. Kako ste se odločili, kje boste prenočevali v Sloveniji?

A) **vnaprej sem rezerviral/a**, še preden sem se odpravil/a na dopust:

a) preko agencije
b) preko interneta
c) prospekti, vodniki (Lonely Planet, Let's go)
d) priporočila prijatelja, znanca
e) drugo: _____

B) **nisem vnaprej rezerviral/a:** ko sem prispel/a v kraj, kjer bom prenočeval/a, sem se odločil/a glede na priporočilo:

a) lokalne agencije
b) domačina
c) turista, popotnika
d) iz vodnika ali prospekta
e) drugo: _____

11. Kje boste prenočevali v Sloveniji/na Bledu?

_____

12. Razvrstite naslednje lastnosti, ki so vplivale na odločitev o trenutnem prenočišču, po vrstnem redu od 1 do 6 (1 – na prvem mestu pri odločitvi, najbolj pomembno; 6 – najmanj pomembno pri odločitvi za prenočišče)

____ Cena
____ Bližina jezera in gradu
____ Dodatna ponudba prenočišča

____ Vključen zajtrk
____ Dobra predstavitev na internetu
____ Možnosti rekreacije v bližini prenočišča

13. Ali nam zaupate, koliko boste plačali za nočitev?

14. Opišite prednosti trenutnega prenočišča:

15. Opišite slabosti trenutnega prenočišča:

16. Koliko dni nameravate ostati v Sloveniji?

17. Koliko dni nameravate ostati na Bledu?

18. Kaj boste počeli, v času bivanja na Bledu?

19. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za prenočišče z zajtrkom, ki bi nudilo tudi izposojo športne opreme (kolesa, kanuji, surfi...), vodnikov in zemljevidov, organiziralo različne športe in izlete (soteskanje, rafting, izleti v hribe, izleti v jame, plezanje....), imelo zastonj dostop do interneta, velik družabni prostor ter pralnico?

20. Zakaj ste se odločili, da obiščete Bled in Slovenijo?

21. Zakaj ste se odločili za aktivno preživljanje dopusta z agencijo X?

Anketo je izpolnilo 54 tujih turistov, ki je v poletnem času (julij, avgust ter začetek septembra 2007) obiskalo agencijo X in se odločilo za eno izmed njihovih aktivnosti. Relativno majhnost vzorca opravičujem z dejstvom, da smo z anketiranjem strank agencije X zajeli turiste, ki predstavljajo našo ciljno skupino. Anketiranje je opravila oseba B, ki je, kot ena izmed ključnih oseb v prihodnosti prenočišča in pobudnikov ideje o prenočišču odprtega tipa, tudi dobro seznanjena s ciljno skupino kupcev. Menim, da je dobro znala oceniti stranke, ki so obiskale agencijo, in med njimi ankete izročila le tistim, ki so predstavljali ciljno publiko.

Z opravljeno anketo smo želeli potrditi, da zanimanje za tovrstno prenočišče na Bledu obstaja, in preveriti predpostavke, ki smo jih imeli o potencialnih obiskovalcih našega prenočišča. Ankete so nam omogočile tudi vpogled v preference glede prenočišč, ki si jih aktivni dopustniki izbirajo.

Analiza anket nam je razkrila sledeče:

1. ***Spol***

V anketi je sodelovalo 25 moških (46,30%) in 29 žensk (53,70%).

2. ***Starost***

Najmlajši anketiranec je bil star 15 let (omenjene starosti sta bila dva anketirana, skupno število anketiranih pod 20 let je bilo 6), najstarejši pa 58 let (le - ta je bil samo en, sledil mu anketirani, ki je dopolnil 48 let in anketiranec v starosti 44 let, ostali so bili vsi mlajši od 40 let). Povprečna starost anketiranega je bila 26,85 let; anketiranega, ki ponavadi prenočuje v hostlu pa nekoliko nižja, 22,65.

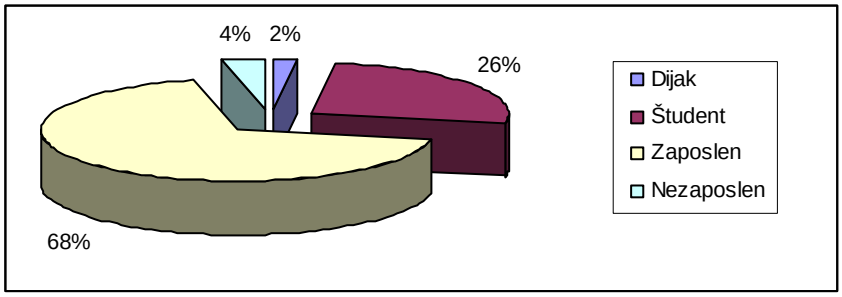
3. ***Status***

Tabela 4: Status anketiranih

STATUS	VSI ANKETIRANI	TISTI, KI PRENOČUJEJO V HOSTLU
Dijak	1	0
Študent	14	14
Zaposlen	37	12
Nezaposlen	2	0

Vir: Rezultati ankete

Slika 7: Deleži anketiranih glede na njihov trenutni status



Vir: Rezultati ankete

Med vsemi anketiranimi je bilo največ zaposlenih, nekaj študentov, dijakov ter nezaposlenih. Dijakov ter nezaposlenih med tistimi, ki prenočujejo v hostlih med anketiranimi ni bilo zaslediti, tokrat so bili študentje nekoliko številčnejši od zaposlenih.

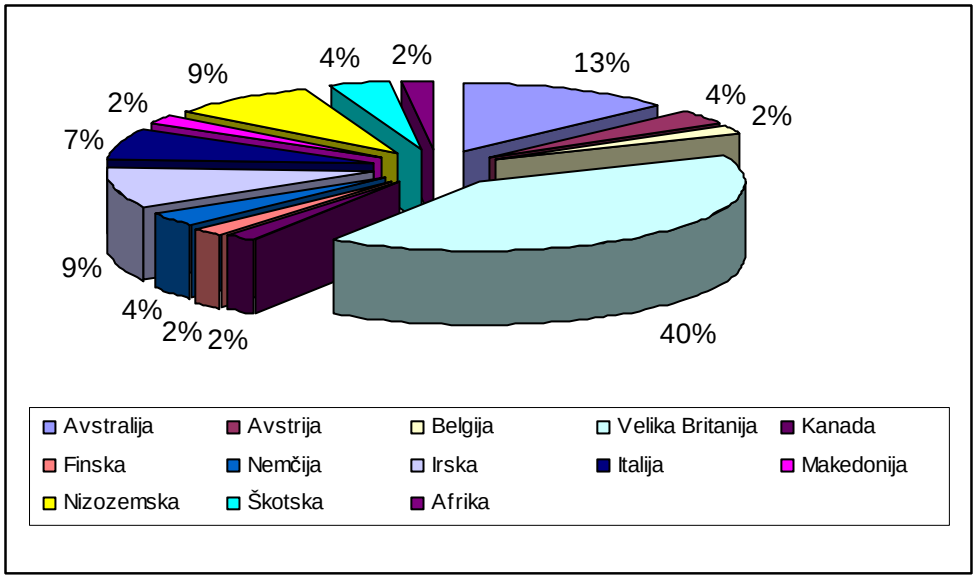
4. Narodnost anketirancev

Tabela 5: Narodnost anketirancev

NARODNOST	ŠTEVILO
Avstralija	7
Avstrija	2
Belgija	1
Velika Britanija	22
Kanada	1
Finska	1
Nemčija	2
Irska	5
Italija	4
Makedonija	1
Nizozemska	5
Škotska	2
Afrika	1

Vir: Rezultati ankete

Slika 8: Deleži vseh anketiranih po narodnosti



Vir: Rezultati ankete

Med vsemi anketiranimi je bilo zaslediti pestro sestavo po narodnosti, v največji meri so bili zastopani Britanci, ki so krojili kar 40,7% povpraševanja agencije X. Sledili so jim Avstralci, Nizozemci in Irci ter Italijani. Ostali so bili zastopani z manj kot petimi procenti.

Tisti, ki večinoma prenočujejo v hostlih, se glede na narodnost niso bistveno razlikovali od celotnega zajetega vzorca, tudi tukaj so prednjačili Britanci in Avstralci, Italijanov pa med gosti hostlov ni bilo zaslediti.

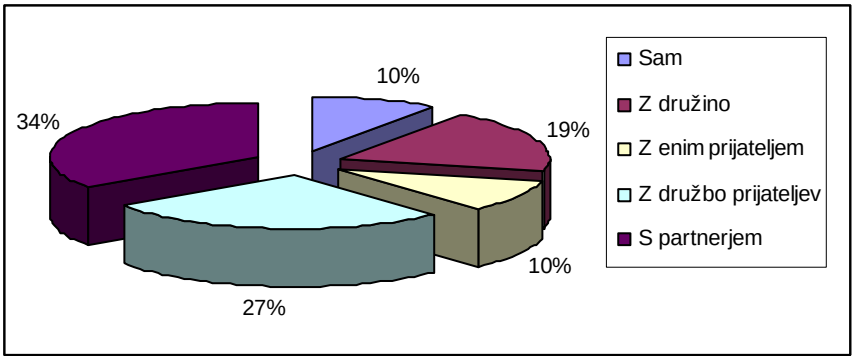
5. *S kom trenutno potujete?*

Tabela 6: Anketirani, glede na to, s kom trenutno potujejo

S KOM POTUJETE	VSI ANKETIRANI	TISTI, KI PRENOČUJEJO V HOSTLU
Sam	5	4
Z družino	10	3
Z enim prijateljem	5	3
Z družbo prijateljev	14	13
S partnerjem	18	3

Vir: Rezultati ankete

Slika 9: Deleži vseh anketiranih, glede na to, s kom potujejo



Vir: Rezultati ankete

Med vsemi anketiranimi je bilo največ takih, ki so potovali s svojim partnerjem, sledili so tisti, ki so potovali v družbi prijateljev, z družino ali pa sami.

Pri tistih, ki prenočujejo v hostlih, so bile glede sopotnikov opazne razlike. Kar polovica jih potuje v družbi prijateljev, nekaj je takih, ki potujejo sami, potem šele sledijo tisti, ki so v družbi partnerja, družinskega člana ali samo enega prijatelja.

6. *Razlogi, zakaj se odločite za dopust:*

Med vsemi anketiranimi se je v povprečju vzpostavilo naslednje zaporedje razlogov, zaradi katerih se anketiranci odločajo za dopust: Na prvo mesto so anketirani v povprečju največkrat

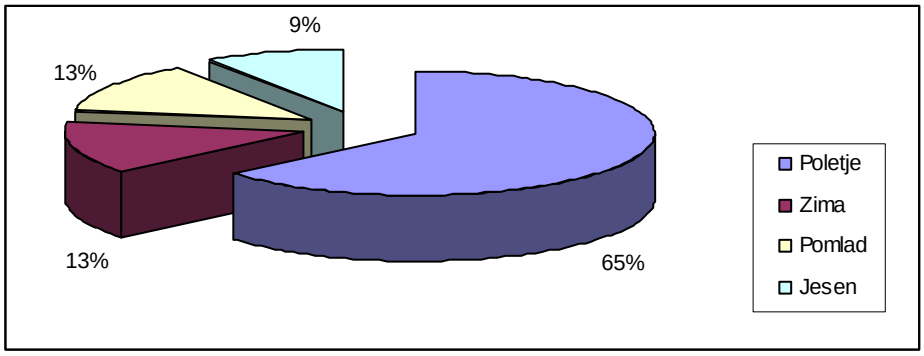
postavili zabavo in sprostitev (kar 21 od 54 anketiranih je postavilo zabavo in sprostitev na prvo mesto), kmalu sledi avantura oz. doživetje (15 anketirancev je ocenilo, da je to najpomembnejši razlog za dopust). Prav tako je visoko pri izbiri za dopust spoznavanje drugih držav in kultur (večina jih je ta razlog uvrstila med prve štiri od šestih dejavnosti, zaradi katerih se odločijo za dopust). Šport in rekreacija sicer nista bila velikokrat prva izbira zaradi katere bi se anketirani odločili za dopust, a sta imela veliko uvrstitev na drugo, tretje, četrto in peto mesto. Spoznavanje ljudi ni nihče od anketiranih uvrstil na prvo mesto pri razlogih za dopust, jih je pa kar nekaj, katerim je to tudi del odločitve. Izobraževanje, po rezultatih ankete sodeč, odigra najmanjšo vlogo pri odločitvi za dopust, kar 24 anketiranih je to odločitev postavilo na zadnje mesto.

Pri tistih, ki prenočujejo v hostlih, je bilo nekaj razlik. Anketirani so namreč kot najpomembneje, zakaj se odločijo za dopust, navajali enakovredno tri razloge. Zabava in sprostitev, avantura in doživetje ter spoznavanje drugih držav in kultur so bili osemkrat uvrščeni na prvo mesto pri odločitvi za dopust. Spoznavanje drugih držav in kultur je bilo prav tako osemkrat uvrščeno na drugo mesto in s tem v povprečju pomenilo najpomembnejši razlog za odločitev za dopust pri tistih, ki prenočujejo v hostlih. Po rezultatih pri tem vprašanju bi lahko sklepali, da se tisti, ki prenočujejo v hostlih v povprečju največkrat odločijo za potovanje zaradi spoznavanja novih držav in kultur, visoko vrednotijo pri svoji odločitvi tudi možnost zabave in sprostitve ter to, da doživijo nekaj novega, avanturističnega. Veliko jim pomeni tudi to, da spoznavajo ljudi. Športa sicer ne postavljajo na najvišje mesto, ga pa nikakor ne zanemarjajo. Tudi pri njih izobraževanje ni odigralo ključne vloge pri odločitvi za dopust.

7. V kateri sezoni ponavadi dopustujete?

Še vedno se največ turistov odloča za dopust v poletnem času, pri tem ni bilo velikih razlik med vsemi anketiranimi in tistimi, ki se odločajo za hostel. Edina opaznejša razlika je bila, da se slednji v nekoliko večji meri odločajo za potovanja tudi jeseni.

Slika 10: Deleži anketiranih, glede na letni čas, v katerem potujejo

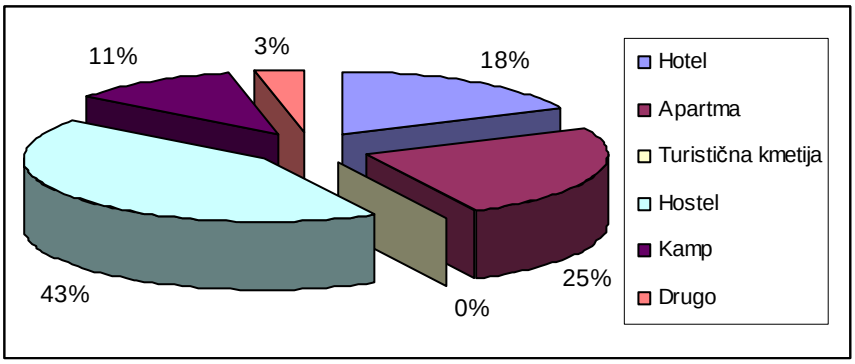


Vir: Rezultati ankete

8. *Vrsta nastanitve, kjer najpogosteje prenočujejo na dopustu*

Anketirani so največkrat navedli kot prenočišče hostel, apartmaje, nato hotele in kampe, za turistično kmetijo pa se ni odločil nihče od anketiranih. Tisti, ki se niso odločili za nobeno od naštetih možnosti in so odgovorili z drugo, so prenočevali pri prijateljih.

Slika 11: Deleži anketiranih, glede na izbiro njihovega prenočišča



Vir: Rezultati ankete

9. *Strinjanje s trditvami (1 – se zelo strinjam, 6 se ne strinjam)*

Tabela 7: Povprečne ocena strinjanja s trditvami

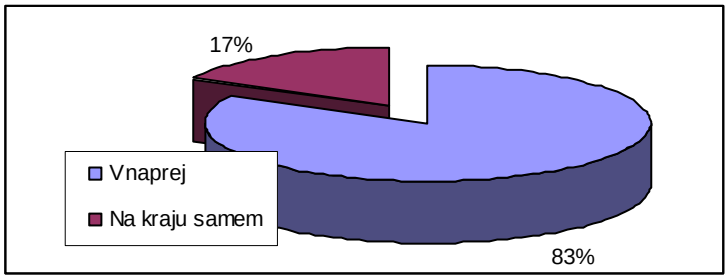
TRDITEV	POVPREČNA OCENA	
	VSI ANKETIRANI	TISTI, KI PRENOČUJEJO V HOSTLIH
Sobo sem pripravljen/a deliti z ljudmi, ki jih ne poznam	5,26	4
Spanje v sobi za 10 ljudi mi predstavlja problema	2,04	2,67
Skupne kopalnice in stranišča za več sob hkrati mi predstavljajo problem, tudi če je le –teh dovolj	2,00	2,48
Skupno bivanje v sobi z ljudmi iz različnih koncev sveta je del mojega potovanja	5,19	4,27
Sobo si želim deliti le s tistimi, s katerimi trenutno potujem	2,22	3,33

Vir: Rezultati ankete

Rezultati tega vprašanja so le še potrdili že predvideno. Tisti, ki so vajeni hostlov, so manj občutljivi na skupne kopalnice in spanje v sobi za več ljudi. Vseeno se je presenetljivo izkazalo, da tudi tisti, ki so vajeni hostlov, nad skupnimi ležišči niso navdušeni in želijo več kopalnic in sanitarij. Tisti anketirani, ki so potovali v večji skupini ali sami, so se izkazali za manj občutljive glede skupnih sob in sanitarij, manjše skupine (do štirje) so ponavadi izrazile željo po skupni sobi, pari pa so bili glede sob razumljivo najzahtevnejši, želeli so svojo sobo.

10. Odločitev o prenočišču

Slika 12: Deleži anketiranih glede na čas odločitve o prenočevanju

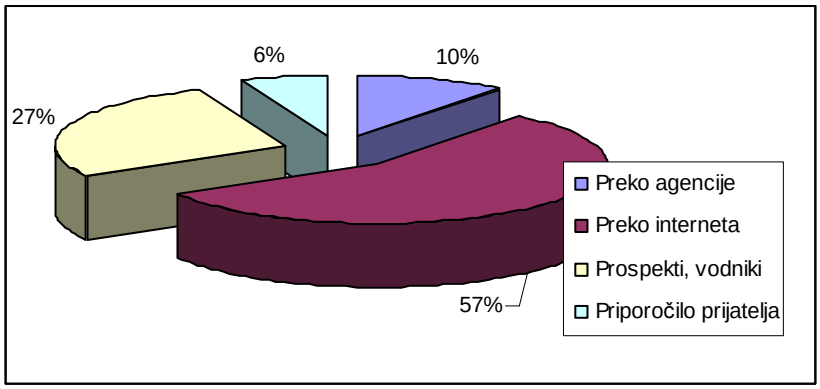


Vir: Izvedena anketa med strankami X d.o.o. v času od julija do septembra 2007

Večina se jih o kraju prenočevanja odloči vnaprej, ko so še doma (82,76%), le nekaj se jih odloča na samem kraju dopustovanja (17,24%).

Med tistimi, ki se odločijo vnaprej, se jih večina poslužuje interneta (56,25%), še vedno so zelo tudi popularni prospekti in vodniki (27,08%). Nekaj se jih odloča preko agencij (10,42%), priporočilom prijateljev in znancev pa zaupa le 6,25% anketiranih.

Slika 13:: Deleži anketiranih, ki se vnaprej odločijo za prenočišče, glede na vir svoje odločitve



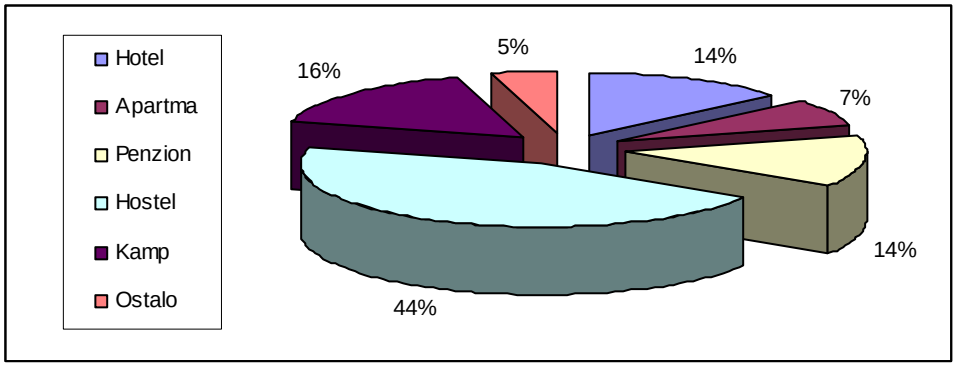
Vir: Rezultati ankete

Tisti, ki se o prenočišču odločajo na kraju dopustovanja, se večinoma (40%) odločajo na podlagi vodnikov ali prospektov, sledijo jim priporočila lokalnih agencij (30%), priporočila domačinov (20%) ter priporočila turista, popotnika (10%).

11. Kje trenutno prenočujejo v Sloveniji/na Bledu

Anketirani so odgovarjali na vprašanje, kje trenutno prenočujejo, kot je razvidno iz spodnjega grafa:

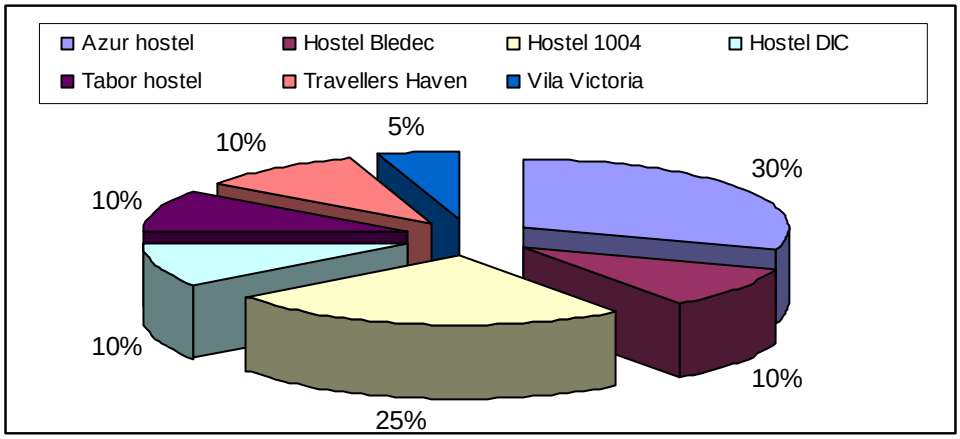
Slika 14 : Deleži anketiranih glede na trenutno izbiro prenočišča



Vir: Rezultati ankete

Delež tistih, ki so trenutno nastanjeni v enem izmed slovenskih hostlov, je bil največji (45,45%) in ker nas prav ta segment anketiranih najbolj zanima, sem jih razdelila tudi glede na to, v katerem izmed hostlov domujejo. Med tistimi, ki so prenočevali v hostlu je bilo kar nekaj takih, ki so bivali v ljubljanskih hostlih, le - teh pa ne štejemo za našo neposredno konkurenco. Od naših neposrednih konkurentov sta bila najbolje zastopana najnovejša izmed hostlov – Hostel 1004 in Travellers Haven, sledil je Hostel Bledec ter nazadnje Vila Victorija.

Slika 15: Deleži anketiranih, ki prenočujejo v hostlih, glede na hostel, v katerem so trenutno



Vir: Rezultati ankete

12. Lastnosti prenočišča, ki so vplivale na trenutno odločitev glede prenočišča

Tisti anketirani, ki prenočujejo v hostlih so v povprečju nekoliko bolj uvrščali ceno na prvo mesto pri odločanju o nastanitvi, ko so na dopustu; pri obeh skupinah je bila cena na prvem mestu. Velik pomen pri izbiri prenočišča je odigrala tudi lokacija v bližini jezera in gradu, v povprečju so jo vsi anketirani uvrščali na drugo mesto. Večja razlika je nastopila pri dodatni ponudbi prenočišča – anketirani, ki ponavadi nočijo v hostlih so v povprečju dodatno ponudbo višje vrednotili kot vsi anketirani v povprečju. Nekoliko manj pa so bili občutljivi na to, ali imajo tudi zajtrk, če so možnosti rekreacije v bližini in ali ima prenočišče dobro spletno stran.

Tabela 8: Povprečne uvrstitve glede na lastnosti prenočišč (1 – uvrstitev na prvo mesto po pomembnosti)

LASTNOSTI PRENOČIŠČA	POVPREČNA OCENA	
	VSI ANKETIRANI	TISTI, KI PRENOČUJEJO V HOSTLIH
Cena	1,88	1,62
Bližina jezera in gradu	2,04	2,04
Dodatna ponudba prenočišča	4,18	3,69
Vključen zajtrk	4,59	4,62
Dobra predstavitev na spletu	4,24	4,5
Možnosti rekreacije v bližini	4,02	4,46

Vir: Rezultati ankete

13. Povprečna cena, ki jo anketirani trenutno plačuje

Vsi anketirani so v povprečju v času anketiranja odšteli za trenutno nočitev z zajtrkom 28 €, tisti, ki prenočujejo v hostlih pa v povprečju 20,62 €. Pri tem je potrebno upoštevati, da nekateri v ceno nočitve v hostlih niso imeli vključenega zajtrka.

14. Prednosti trenutnega prenočišča

Najbolj pogosto so anketirani pohvalili: lokacijo, domačnost, prijaznost gostiteljev, udobne postelje, lep okoliš, ceno, zajtrke in hrano, lepo urejene sobe, čistočo in higieno, možnost zastonj interneta, možnosti rekreacije v bližini in večje število kopalnic.

Med tistimi, ki ponavadi prenočujejo v hostlih, bi izpostavila naslednje pohvale, saj se mi mnenja teh anketirancev, ki ustrezajo profilu naših potencialnih kupcev, zdijo še posebej pomembna: cena, zajtrk, dobra lokacija, sobe za dva, čistoča, prijazno osebje, domač občutek, veliko ljudi, več kopalnic, prevoz s postaje, internet, da je lahko cela družba v eni sobi.

15. Slabosti trenutnega prenočišča

Gostje so se pritožili nad: čistočo, premalo označeno, premalo informacij, lokacija izven centra, stran od jezera, ni skupnih prostorov, premalo kopalnic, stranišč, slaba hrana, slabe prometne povezave, ni interneta ali pa je povezava počasna/slaba, cena, ni bilo sefov, kamor bi lahko spravili dragocene stvari, skupni prostori in kuhinja se zaprejo od 22 h.

Graje tistih, ki so vajeni hostlov, so bile: premalo označeno, ni plačila s kartico, ni skupnega prostora, preveč hrupno, slaba lokacija, ni prevozov, premalo kopalnic, ni prostora, kjer bi hranili dragocene stvari, premalo tople vode, ni interneta ali pa je povezava slaba, premajhen hostel, ob 22 h je potrebno zapustiti skupne prostore.

16. Koliko dni boste v Sloveniji

V Sloveniji bodo anketirani v povprečju ostali 5,68 dni; tisti, ki prenočujejo v hostlih pa nekoliko manj, 3,72 dneva.

17. Koliko dni boste na Bledu

Na Bledu bodo vsi anketirani v povprečju 4,54 dni; tisti, ki prenočujejo v hostlih pa 2,27 dni.

18. Kaj boste počeli

Na vprašanje, kaj bodo počeli, so si bili anketirani dokaj enotni, vsak je omenil vsaj enega izmed možnih športov na Bledu, najpogosteje pa so navajali: plavanje, soteskanje, kolesarjenje, jahanje, pohodništvo ter izlete, vodne športe, adrenalinske športe, *outdoor* aktivnosti, rafting in kajak. Pogosto so navajali tudi oglede, obisk jezera in gradu, obisk prestolnice ter Postojnske jame.

19. Povprečna cena, ki bi jo odšteli za nočitev z zajtrkom v hostlu, ki ima pestro dodatno ponudbo

Povprečna cena, ki bi jo odšteli vsi anketirani je 23,16 €; anketirani, ki nočijo v hostlih, pa 21,87 €.

20. Zakaj ste se odločili za obisk Slovenije in Bleda?

Najbolj pogosti odgovori, ki so jih navajali anketirani so bili: zaradi hribov in gora, zaradi številnih možnosti športov v naravi, ker še nikoli nisem bil/a tukaj, ker je videti lepo na prospektih, priporočila ostalih turistov / družine / prijatelja, zaradi plezanja / soteskanja / raftinga / *outdooor* aktivnosti, ker sem obiskal/a že kot otrok in ker ni drago.

21. Zakaj ste se odločili za agencijo X?

Najpogostejši argumenti za to odločitev: priporočilo trenutnega prenočišča / na informacijski točki, zaradi njihovega prospekta, zaradi kajaka / rafta zaradi doživetja nečesa novega, dobra spletna stran in cene, ob pregledu ponudbe na Bledu se mi je zdela ta najboljša, zaradi zabave, zaradi športov v naravi, dobra, pozitivna in nasmejana ekipa, zaradi vodnih športov, ustrezni termini in dobra ekipa, njihove dobre informacije preko spletne pošte, dobra lokacija – blizu prenočišča, lepe fotografije s potovanj.

PRILOGA 11: Anketa zadovoljstva strank

1. Spol: M Ž

2. Starost: _____

3. Status:
   a) dijak
   b) študent
   c) zaposlen
   d) nezaposlen

4. Narodnost: _____

5. Koliko dni ste prenočevali pri nas? _____

6. Kje ste izvedeli za naše prenočišče?
_____

7. Ocenite kakovost naslednjih storitev od 1 -5 (pet je odlično, 1 nezadostno):

a) ureditev sob _____
b) čistoča _____
c) prehrana _____
d) prijaznost in ustrežljivost osebja _____
e) dodatna ponudba _____
f)

4. Ali ste se odločili za aktivno preživljanje dopusta z agencijo X? _____

5. Če da, katerih aktivnosti ste se udeležili, ocenite jih z 1- 5:

Aktivnost: _____; ocena:_____

Aktivnost: _____; ocena:_____

Aktivnost: _____; ocena:_____

Aktivnost: _____; ocena:_____

Aktivnost: _____; ocena:_____

Aktivnost: _____; ocena:_____

Aktivnost: _____; ocena:_____

Aktivnost: _____; ocena:_____

6. Prednosti in slabosti, na katere ste morebiti naleteli ob prenočevanju pri nas:

_____
_____
_____
_____

7. Morebitni predlogi, graje:

_____
_____
_____

8. Ali nas boste še kdaj obiskali?_____

PRILOGA 12: Podrobnejša analiza konkurence

Posredna konkurenca

Ponudba visoko cenovnih, mondenih prenočišč je na Bledu pestra. Najprestižnejši in edini, ki se ponaša s petimi zvezdicami je Grand hotel toplice. Poleg ugodne lokacije in dolgoletne tradicije ga odlikuje najmodernejša oprema, vse to odraža cena nočitve. V času sezone se giblje od 160 do 212 € (velja za nočitev z zajtrkom v dvoposteljni sobi).

Ponudba luksuznih hotelov s štirimi zvezdicami je bogata. Tovrstnih prenočišč je sedem (Hotel vila Bled, Hotel Golf, Hotel Lovec, Hotel Park, Hotel Ribno, Hotel Kompas, Hotel Vila Bojana). V ponudbi so si podobna, poleg najmodernejših hotelskih sob vključujejo tudi razvajanje z *welness* programi, kopanje v hotelskih ali bližnjih bazenih, izposojo vesel ter najem konferenčnih dvoran za poslovna srečanja. Razlikujejo se v cenah, le – te se gibljejo od 164 do 210 € na nočitev, in ugodnosti lokacije oz. oddaljenosti od jezera in središča Bleda.

Hoteli: Astoria, Jadran, Jelovica, Krim in Trst krojijo ponudbo hotelov s tremi zvezdicami. Cene v tem razredu se gibljejo okrog 100 € na nočitev, ponudba je bolj skromna, a se še vedno uvršča v višje razredno.

Ponudba penzionov je raznolika, vse od tistih s štirimi zvezdicami pa do tistih z dvema. Skupna omenjenim prenočiščem je oddaljenost od središča Bleda, saj kot svojo konkurenčno prednost navajajo tudi mirno lokacijo. Zelen okoliš z veliko travnimi in gozdnimi površinami v bližini in ureditev notranjih prostorov z naravnimi materiali predstavljata že nekaj, kar bi lahko našim potencialnim kupcem predstavljalo razlog, da se odločijo za omenjeno prenočišče. Skromna dodatna ponudba ter občutek počasnega tempa pa predstavljata za aktivne popotnike velik minus v konkurenčnem boju. Penzioni: Mayer, Union Bled, Kraljeva klubska hiša, Alp penzion, Garni penzion Berc, Krek, Lukanc in PrMatjon se le eni izmed bogate ponudbe.

Veliko je ponudnikov zasebnih sob in apartmajev, lociranih v širši in ožji okolici Bleda. Tudi tu kvaliteta rangira od tistih z eno zvezdico pa do takih s štirimi. Njihove predstavitve na spletu so skromne, večina nima lastne internetne strani. To predstavlja velik konkurenčni spodrsljaj, saj dandanašnji popotnik skoraj vedno svojo izbiro vsaj preveri, če ne tudi rezervira preko spleta. Lastnost, zaradi katere apartmajev ne štejemo k ožji konkurenci je tudi, da dajejo občutek zaprtih družb. Ponavadi se jih poslužujejo mlade družine ali že oblikovane, zaprte družbe. Specifičnost naših kupcev je vedoželjnost in želja po spoznavanju novega, kar vključuje tudi spoznavanje ljudi in sklepanje poznanstev.

Turistične kmetije predstavljajo večjo pretnjo v konkurenčnem boju. Večina jih je oddaljenih od središča mesta in širših množic, a ravno dovolj, da so še vedno idealno izhodišče za dogodivščine na Bledu in njegovi okolici. Nekatere so se hitro odzvale na trend aktivnega turizma in ponujajo možnost rekreacije in izposoje opreme v neposredni bližini svojih

nastanitvenih kapacitet. Turistična kmetija pri Biscu ponuja izposojo gorskih koles, kanujev ter pozimi smuči. Razpolagajo z dvema učiteljicama smučanja ter se, na željo posameznika, poleti odpravijo z gosti v hribe. Slabost tovrstnih prenočišč je, da kljub dodatni ponudbi športnih aktivnosti, niso namenjena turistom, ki bi radi doživeli dogodivščin poln dopust. Turistične kmetije so dobra izbira za dopust tistih, ki bi se radi spoznali s slovensko hrano, doživeli naše gostoljubje in neokrnjeno naravo brez večjih naporov.

Neposredna konkurenca

1. Penzion Bledec Youth Hostel

Slika 16: Hostel Bledec

Vir: Spletna stran prenočišča

Hostel Bledec ima 70-letno tradicijo mladinskega turizma na Bledu. Lociran je nekaj minut hoje od jezera in je član v verigi Hostelling International; leta 2000 je bil proglašen za najlepše urejen mladinski dom Evrope.

Ima trinajst sob (55 ležišč), večinoma tri ali štiri posteljne, vse opremljene s tušem in WC-jem, restavracijo, bifejem in klubsko sobo, v kateri je na razpolago internet za potrebe gostov.

V njihovi restavraciji nudijo kosila, večerje in jedi po naročilu, poseben poudarek dajejo pripravi testenin Barilla, ki jih ponujajo na 18 načinov.

Pri iskanju po spletu smo odkrili pomanjkljivost hostla, saj ga namreč na dveh izmed treh najbolj znanih spletnih strani, kjer se lahko opravi spletna rezervacija prenočišča, nismo zasledili.

Prednost prenočišča smo zaznali v tem, da je edini član verige Hostelling International izmed vseh hostlov na Bledu.

2. Bled – Backpackers rooms

To je majhen hostel, ki nudi prenočišča nedaleč stran od jezera (5 minut hoje) in gradu (10 minut), ter centra Bleda (15 minut). Ima pet različnih sob, z 20 ležišči in tremi kopalnicami. Posebnost je George Best bar, ki se nahaja v spodnjih prostorih hostla. Ponujajo možnost uporabe interneta. Zase pravijo, da so prvovrstna izbira za popotnike in izletnike, ki želijo nekaj več. Svoji ciljni skupini nudijo možnost aktivnega preživljanja prostega časa. V njihovo ponudbo sta vključena soteskanje in rafting, hostel je povezan z dvema agencijama; 3glav – advantures in Bled rafting, ki poskrbita za adrenalinski pridih dopusta.

Slika 17: Bled Backpackers rooms

Vir: Spletna stran prenočišča

Ob branju vtisov popotnikov, ki so prenočevali, so bili večinoma s storitvijo zadovoljni, ne pa navdušeni. Nekateri so potožili zaradi hrupa iz spodnjih prostorov, kjer je bar in je ob poznih večerih preglasno. Nekateri so pogrešali zajtrk in kuhinjo, saj hostel v ponudbi omenjenega ne vključuje.

Spletno rezervacijo prenočišča lahko popotnik opravi preko http://www.hostelworld.com in http://www.hostels.com ter preko elektronske pošte.

3. Vila Gorenka Bled

Slika 18: Vila Gorenka

Vir: Spletna stran prenočišča

Vila, zgrajena leta 1909, za katero sami pravijo, da vas bo očarala s čudovitim razgledom na jezero in grad. Locirana je nekaj minut hoje od centra Bleda, v mirnem okolju. Za aktivne dopustnike se v bližini nahajajo teniška igrišča, golf igrišče, smučišča in bazeni. Nudijo prevoze z letališča, možna je uporaba interneta, zajtrk ni vključen v ceno, zanj je potrebno odšteti pet evrov. Prenočevanje samo za eno noč ni možno, saj je pogoj, da popotnik prenoči vsaj dvakrat.

Spletno stran imajo skromno, postreže s skopimi podatki, na njej ni fotografij. Nikjer ni cenika nočitev, s ceno si seznanjen šele v poteku rezervacije. Na strani imajo povezave do informacij o Bledu, aktivnostih na Bledu, o prenočišču pa ne. Stran je preprosta, skoraj zastarela in predstavlja velik minus. Poleg možnosti rezervacije direktno preko strani, lahko zainteresirani rezervirajo prenočišče v Vili Gorenki tudi preko http://www.hostelworld.com in http://www.hostelbookers.com.

Ob prebiranju vtisov strank, ki se prenočevale v Vili Gorenki, so bile večinoma zadovoljne, nekaterim je staromodnost in mirnost hostla ustrezala, drugi pa so pogrešali živahnost in zabavo. Tisti, ki so pogrešali družabni utrip, so potožili tudi nad odsotnostjo družabnega prostora, kjer bi se lahko srečevali s popotniki. Večina je bila navdušena nad lokacijo in pogledom skozi okno na jezero. Dober vtis je naredila tudi prijazna ekipa prenočišča.

5. Jakelj's Backpackers House

Je majhen, domač hostel, ki je dobre 3 km oddaljen od Blejskega jezera. V ponudbo poleg prenočišča in velikega zajtrka vključujejo številne aktivnosti v naravi: rafting, cannyonning, kolesarjenje, smučanje in igre preživetja. Poleg osnovne ponudbe poskrbijo, da njihovim obiskovalcem ni dolgčas. Problem oddaljene lokacije od Bleda, so rešili tako, da strankam

nudijo zastonj prevoze, kamor si zaželijo. Uporabo interneta nudijo zastonj, imajo svoj bar, pralnico, izposojo koles ter skupno sobo, namenjeno druženju.

Slika 19: Jakelj's Backpackers House

Vir: Spletna stran www.hostelworld.com

Lastne spletne strani hostel nima, rezervacija preko spleta se lahko opravi preko vseh treh najbolj obiskanih spletnih strani http://www.hostelworld.com; http://www.hostelbookers.com in http://www.hostels.com.

Vtisi obiskovalcev so bili različni. Večina se je pritoževala nad oddaljeno lokacijo, redkim je mirna vasica ustrezala. Eni so tožili nad nečistočo, drugi hvalili urejenost. Nekaterim so bili zajtrki odlični, drugim ne. Eni so bili zgroženi nad neprijaznostjo, drugi navdušeni nad ustrežljivostjo osebja.

6. Hostel 1004

Slika 20: Zunanji videz Hostla 1004

Vir: Spletna stran prenočišča

Najnovejši hostel na Bledu je lociran izven strogega centra, a vseeno na ugodni lokaciji, saj je blizu avtobusne postaje. Prenočišče ne izstopa od povprečja; ima klasično opremljenost, zajtrk ni vključen v ponudbo, ne izposojajo koles. Njihova posebnost je izposoja *bugxterjev*, vozil, ki so mešanica kolesa, motorja in avta. Cena enourne izposoje je 17 €, celodnevne pa 85 €. Cena nočitve je ugodna (15 €), vendar za to nudijo zgolj prenočevanje. Spletna stran je urejena, sodelujejo na vseh treh najbolj obiskanih svetovnih spletnih straneh, ki omogočajo rezervacijo prenočišča preko spleta.

Obiskovalci, ki so podali vtise o prenočišču, so si bili enotnega mnenja, da so bila zaključna dela, ki so se tekom njihovega bivanja še vedno izvajala, zelo moteča. Prav tako jih je motilo, da določene stvari še niso bili postorjene. Vrata niso imela ključavnic, okna ne zaves in ni bilo dostopa do interneta. Tožili so nad hrupom iz bara, ki je v pritličju pod sobami, ter neprijaznim osebjem.

7. Camping Bled

Čeprav je kamp drugačen tip prenočišča, vseeno predstavlja neposredno konkurenco, saj je njegova ciljna skupina podobna naši, prav tako ima pestro ponudbo dodatnih (športnih) aktivnosti.

To je edini kamp na Bledu, lociran je ob obali jezera, v mirnem zelenem okolju, nedaleč stran od centra Bleda. Njihova ponudba je namenjena ciljni skupini, ki je športno aktivna; to dokazujejo številna igrišča v kampu – košarkarsko in odbojkarsko, namizni tenis, možnost izposoje koles in športne opreme ter prijazno osebje kampa, ki pomaga pri izbiri športnih aktivnosti in organizaciji aktivnega preživljanja dni na Bledu. Slabost kampiranja predstavlja dodatna oprema, ki jo mora popotnik imeti s sabo – šotor, spalna vreča, spalna podlaga. Odvečna prtljaga in možnost padavin sta slabosti kampiranja, ki sta nam v prid. Mladinska prenočišča so primerna za nočitev v deževnem vremenu in tiste, ki potujejo z javnim prevozom in jim dodatna prtljaga predstavlja oviro.

Cenovno je kamp ugodno prenočišče, za nočitev gostje odštejejo 11,50 €. Dodatna doplačila veljajo za uporabo hladilnika, pralnega stroja in električnega priključka. Posebne popuste nudijo za otroke, seniorje, večje skupine, golfiste in stalne stranke.

Gostje lahko rezervacijo opravijo preko spleta, spletna stran kampa je moderna in nudi številne uporabne informacije.