

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

RAZVOJ PODJETJA NATURES WAYS D. O. O.

Ljubljana, marec 2021

TEO ŽAGAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Teo Žagar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj podjetja Natures Ways d. o. o., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne

Podpis študenta:

KAZALO

UVOD	1
1 TURIZEM V POSOČJU	2
1.1 Statistični podatki in trendi	2
1.2 Načrt in cilji razvoja občine Bovec.....	3
1.3 Konkurenca	3
1.4 Kupci	5
1.4.1 Metodologija zbiranja podatkov	5
1.4.2 Rezultati anket in intervjujev.....	6
1.4.3 Ciljni kupci	7
2 POSLOVNI NAČRT PODJETJA NATURES WAYS D. O. O.....	8
2.1 Opis storitev.....	10
2.2 Konkurenčna prednost.....	11
2.3 Opredelitev merljivih ciljev za prvih 5 let poslovanja.....	12
2.4 Identificiranje priložnosti za rast podjetja (v okviru prvih 10 let poslovanja).....	12
2.5 Načrt trženja	13
2.6 Poslovni in izvedbeni proces	15
2.7 Vodstvene skupine in kadri.....	16
2.8 Terminski načrt.....	16
2.9 Finančni načrt in variabilni stroški.....	17
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE.....	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Predviden prihodek.....	12
Tabela 2: Predviden dobiček	12
Tabela 3: Terminski načrt.....	17

KAZALO SLIK

Slika 1: Slingshot.....	13
Slika 2: Finančna analiza Natures Ways d. o. o. 2018–2019	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Analiza – Sumarnik.....	1
Priloga 2: Intervju	6

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EUR – (angl. euro); evro

Q – (angl. Quality); količina

P – (angl. Price); cena

TR – (angl. Total revenue); celotni prihodki

VC – (angl. Variable costs); variabilni stroški

FC – (angl. Fixed costs); fiksni stroški

UVOD

Že več kot desetletje sem poleg študija svoj prosti čas namenil delu v turizmu, kjer sem začel kot vodnik športnih aktivnosti v dolini reke Soče. Leta izkušenj in študij podjetništva na Ekonomski fakulteti v Ljubljani so me pripeljali do ideje o odprtju lastnega podjetja. Glavna tema zaključne strokovne naloge je poslovni načrt in razvoj že ustanovljenega podjetja Natures Ways d. o. o. Dober poslovni načrt je podjetniku vodilo za vstop na izbrani trg s pravo ponudbo, za zmanjšanje tveganj in sprejemanje pravilnejših odločitev (Prince, 2000, str. 44–49).

Namen zaključne strokovne naloge je ustvariti načrt za podjetje Natures Ways d. o. o., raziskati trg in uporabiti raziskovalne metode, ki mi bodo pomagale pri proučevanju potencialnih kupcev in posledično ugotavljanju, kako postati konkurenčno podjetje na trgu. V Bovcu je dovolj možnosti za uspeh, prav tako neposredne konkurence, zato je potreben inovativen pristop.

Cilji zaključne strokovne naloge so raziskati dejavnost podjetja, proučiti strokovno literaturo, ki mi bo v pomoč pri ustvarjanju poslovnega načrta, ter opredeliti ciljne kupce. Opravil bom analizo trga in konkurence, saj je to potrebno pri uvajanju novih aktivnosti, kot sta pohodništvo in frača, tako imenovani slingshot.

Raziskovalna vprašanja, po katerih sem se ravnal v nalogi, so bila naslednja: Ali je starost pomembna pri ciljni skupini gostov? Kdo so cilji kupci? Kakšno je tržno povpraševanje po aktivnosti pohodništva? Pri raziskovanju sem izhajal iz hipoteze, da je pohodništvo nova storitev, ki bi našemu podjetju prinesla pomembno konkurenčno prednost. Raziskal sem mnenje večje skupine ljudi, saj sem tako ugotovil, katere so tržne skupne gostov, ali je starost pomembna ter ali so ciljna skupina aktivni turisti, ki si želijo kakovostno in aktivno preživljati dopust, ne glede na starost. Proučil sem, ali pohodništvo, povezano z nastanitvijo in slingshotom, pomeni konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji in kakšen vpliv bo imelo to na finančni načrt podjetja. Podjetje se že ukvarja z vodnimi aktivnostmi, kot sta rafting in soteskanje, kar je vključeno v poslovni načrt.

Kot raziskovalni metodi sem uporabil anketo in intervju. Z anketo sem preveril mnenje stotih potencialnih strank. Z zaposlenim na Turistično informativnem centru Bovec sem opravil intervju, saj je ta oseba v neposrednem stiku z ljudmi, ki se udeležujejo ali želijo udeleževati pohodništva.

Zaključna strokovna naloga je strukturirana tako, da naprej teoretično predstavim, v kakšnem okolju se podjetja nahaja. Nato primerjam rezultate raziskav in na podlagi teh podatkov ustvarim primeren poslovni načrt za razvoj podjetja Natures Ways d. o. o., v katerem je vsebovana tudi strategija poslovanja v prihodnosti. Sledi sklep, kjer so povzete ključne ugotovitve naloge in moje razmišljanje o nadaljnjem razvoju.

1 TURIZEM V POSOČJU

1.1 Statistični podatki in trendi

Bistvo tržne raziskave je, da podjetju omogoči, da na podlagi poznavanja zakonitosti, ki delujejo na trgu, pridobi in izrazi svojo konkurenčno prednost. Analiza trga je pomembna točka pri usmerjanju podjetja in spreminjanju tega v prihodnosti, da ostane v skladu s tržnim povpraševanjem (Imperativ raziskave, brez datuma). Gospodarska kriza oziroma povod zanjo je pustil velik pečat v turizmu na globalni ravni. Po letu 2000, ko je ameriška centralna banka ACB v želji po premagovanju revščine in večji potrošnji izdajala kredite, je turizem začel strmo naraščati. Trend tovrstne industrije ni popustil niti v času izbruha krize, torej v letih od 2008 do 2012, temveč se je še vedno v valovih povečeval, vse do leta 2019, ko je Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) beležila rekordno leto. V letu 2019 so, glede na leto 2018, beležili 4 % rast mednarodnih turističnih prihodov (Positive Money, brez datuma). V letu 2020 so se napovedi uresničile, zaradi korona krize je bilo 72 % manj mednarodnih turističnih prihodov (obdobje od januarja do oktobra), glede na enako obdobje v letu 2019 (UNWTO, brez datuma).

Trend povečevanja turizma se je prenesel tudi v Slovenijo. Bovec je leta 2019 beležil eno izmed največjih rasti turističnih prihodov v Sloveniji, in sicer 10 % glede na preteklo leto. Povprečna doba bivanja tujih gostov je tako 2,6 dneva, največ v kampih. Povprečna doba bivanja domačih gostov je 2,43 dneva in upada v primerjavi s povprečjem Slovenije, ki je nad 3 dni, in sicer 3,02 dneva. Po letu 2016 lahko zaznamo rast dobe bivanja, a še vedno ne tako opazno (Lokalna turistična organizacija Bovec, 2016, str. 15).

Ocenjujejo, da je bilo v letu 2018 v Posočju, torej v občinah Tolmin, Kobarid in Bovec, v poletni sezoni več kot pol milijona nočitev turistov, kar se je zgodilo prvič v vsej zgodovini. K rasti števila gostov so botrovali dobro vreme in nove turistične agencije z novimi in raznoličnimi ponudbami. Tako se v Posočju ne razvijajo samo vodni športi, kot sta na primer rafting in soteskanje, vse več se vpeljujejo drugi športi, kot sta gorsko kolesarjenje in pohodništvo, najbolj priljubljeni pa so izleti po varovanih poteh, tako imenovanih »via feratta« poteh (A. G., 2016).

Prevladujoča značilnost pa je vsekakor visoka sezonskost destinacije, saj je največ obiska in s tem tudi nočitev ustvarjenih od maja do septembra. Po letu 2016 se kažejo tudi pozitivni trendi podaljševanja sezone, majhen delež bi lahko pripisali obratovanju smučišča Kanin. Vendar pa moramo vedeti, da se trend lahko hitro spremeni, kot posledica trajnega slabega vremena. Število prihodov turistov in njihovih prenočitev je v veliki meri odvisno od narave in ne samo od dobre turistične ponudbe, zato navkljub povečevanju trenda vsakih nekaj let pride do nihanj v številu prihodov turistov (Lokalna turistična organizacija Bovec, 2016, str. 24).

1.2 Načrt in cilji razvoja občine Bovec

Sezonsko delo je koncentrirano na poletje predvsem zaradi odvisnosti od vremena, težje dostopnosti v zimskem času, odsotnosti zimske ponudbe Kanina in pomanjkanje aktivnih hotelskih kapacitet, kjer bi lahko izpostavil kapacitetno zelo pomemben hotel Kanin, ki se je že večkrat izkazal kot neuspešen projekt obnove.

Načrt za razvoj občine Bovec tako zajema:

- celoletno obratovanje, poletno zimski pristop Kanina,
- trženje destinacije (nosilni produkti potrebujejo novosti, da ostane trg zanimiv za turista),
- kakovost javne in turistične infrastrukture,
- pritegnitev turistov tudi izven poletne sezone.

V slovenski javnosti je Bovec še vedno prepoznan kot prestolnica raftinga in kajaka, kot center aktivnih počitnic v naravi. Hkrati so bili pohodništvo, kolesarjenje in kulturna dediščina promocijsko zapostavljeni, zadnje čase pa se to kaže kot odlična priložnost na trgu (Lokalna turistična organizacija Bovec, 2016, str. 24).

Cilji občine Bovec so (Lokalna turistična organizacija Bovec, 2016, str. 25):

- Bovec postane outdoor destinacija za ljudi, ki si želijo aktivno raziskovati. Kazalnik vpliva kaže na povečanje nočitev med novembrom in aprilom za 13 % do leta 2025.
- Kanin obratuje poleti in pozimi. Kazalnik vpliva v letu 2025 kaže na 120.000 potnikov, ki so se skupaj peljali v obeh sezonah.
- Na trgu ponudimo Bovec kot outdoor destinacijo polno doživetij, tako povprečna potrošnja turista do leta 2025 doseže 105 EUR za aktivnosti.
- Vlaganje v javno in zasebno turistično infrastrukturo. Vpliv je viden pri 7.000 ležiščih in obseg investicij v javno turistično infrastrukturo do leta 2025 doseže 15 milijonov evrov.

Občina je s svojim načrtom do leta 2025 naklonjena širjenju ponudbe, ne le vodnim športom, ki jih trenutno izvaja največ ponudnikov. Celotno situacijo sprejemam kot izziv, da bi pripomogel k temu, da bi turisti tu ostali dlje časa in čas preživljali kakovostno. Vsekakor pa je pomembno, da je tudi občina prepoznala potrebo po dodatni ponudbi vodenih izletov, saj lahko pri tem računam na pozitiven odziv lokalne skupnosti pri moji ideji o podjetju, ki poleg vodnih aktivnosti širi ponudbo s pohodniškimi turami.

1.3 Konkurenca

Ko se spopadejo interesi gospodarskih subjektov, ki so na trgu zamenljivi, nastane konkurenca. S konkurenco želijo kupci in prodajalci reševati nasprotne interese. Kupci stremijo k temu, da proizvede kupujejo čim ceneje, prodajalci pa želijo proizvede prodati po najvišji ceni s predpostavko, da se oboji obnašajo racionalno (Setnikar Cankar & Hrovatin,

2007, str. 45). Konkurenca obravnavanega podjetja so torej agencije in podjetja, ki se ukvarjajo z enako ali podobno dejavnostjo. V Sloveniji je kar nekaj agencij, ki se ukvarjajo z vodenjem turistov po Sloveniji, a ima vsaka različno ponudbo. Neposredna konkurenta sta agenciji 3glav Adventures in Aktivni Planet, a imata obe agenciji nekoliko drugačno ponudbo, kot jo bomo imeli mi. V nadaljevanju bom ti dve podjetji tudi podrobneje predstavil. Pri analizi neposrednih konkurentov sem informacije pridobil na spletni strani bizi.si. S pomočjo izkaza poslovnega izida za podjetji 3glav d. o. o. in Aktivni Planet d. o. o. sem podjetji analiziral in pridobil osnovne finančne podatke.

Podjetje 3glav d. o. o. je v lasti Domna Kalajžiča in Žige Paplerja. Lastništvo si delita v razmerju 75 % in 25 %. Direktor podjetja je Domen Kalajžič. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2011 in se ukvarja s turizmom. Imajo raznoliko ponudbo. Ponujajo izlete po Sloveniji in posamezne aktivnosti, kot so soteskanje, kajak spust, rafting, plezanje, padalstvo itd. Ena izmed njihovih ponudb je izlet »Emerald river adventure«. Gre za enodnevni izlet na relaciji Bled–Kranjska Gora–Vršič–Bovec–Kobarid–Most na Soči–Bohinjska Bistrica–Bled. Na izletu se gostje udeležijo pohoda na Vršič, si ogledajo izvir reke Soče, gredo na rafting, si ogledajo slap Kozjak, plavajo pri slapu Kozjak in v Bohinjskem jezeru. Cena izleta znaša 90 EUR na osebo, a je rafting treba doplačati, in sicer 40 EUR (3glav Adventures, brez datuma). Podjetje je imelo v letu 2019 40.634 EUR čistega dobička, ki se povečuje konstantno od leta 2017 (34.244 EUR) (Ajpes, brez datuma a).

Podjetje Aktivni Planet d. o. o. ponuja športne aktivnosti v Posočju. Ponujajo rafting, soteskanje, kajak spust, kajak šolo, rečni bob ter vodeno pohodništvo. Lastnika sta Matej Trampuž in Uroš Snoj, ki sta hkrati tudi direktorja podjetja. Lastništvo si delita z deležem 50 %. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2004. V letu 2013 je imelo podjetje izgubo v višini 23.699 EUR, zaradi visokih stroškov blaga, materiala in storitev ter visokih stroškov dela. Podjetje je namreč v letu 2013 izvedlo večje investicije v nadaljnji razvoj. Nato je podjetje leta 2014 in 2015 poslovalo pozitivno, toda cilj podjetja je bilo širjenje ponudbe. Podjetje je svojo ponudbo vodnih aktivnosti širilo še na ponudbo nastanitev v hostlu in zip-lina in je v letu 2019 tako poslovalo z bilančno izgubo 44.804 EUR, ki je približno enaka bilančni izgubi zadnjih treh let. Cena vodenega pohodništva se razlikuje glede na ponudbo, ki jo izbere stranka. Cena ponudbe »muzeji v naravi« je 19,50 EUR na osebo, izlet pa traja 4 ure. Druga ponudba se imenuje »skrivnostne poti in trdnjave« in traja 5 ur, cena izleta pa znaša 25 EUR (Aktivni Planet, brez datuma).

Pri teh dveh neposrednih konkurentih se pojavi pomembno sodelovanje. Podjetje Aktivni Planet je izvajalo rafting za tiste goste podjetja 3glav, ki so se udeležili izleta »Emerald river adventure«. Podjetje Aktivni Planet je sodelovalo z agencijo 3glav in še z nekaterimi drugimi agencijami, kot sta Amigo Bled in Lifetrek, zato smo v teh letih opazili porast dobička in prodaje (2013–2015). Od leta 2016 naprej se je podjetje Aktivni Planet d. o. o. usmerilo v širjenje ponudbe. Tako opazimo, da je prizadevanja za sodelovanje z drugimi agencijami manj, saj si sami prizadevajo, da bi gostom ponudili kar največ (Aktivni Planet, brez datuma).

Lahko povzamem, da je Aktivni Planet d. o. o. največji konkurent našega podjetja. Podjetje Aktivni Planet se je v zadnjih 5 letih širilo. Na začetku so ponujali rafting, soteskanje, rečni bob, jamarstvo in kajak, nato pa so pred štirimi leti postavili prvi zip-line park v Sloveniji, ki sicer deluje kot svoje podjetje, a ga upravlja isti lastnik. V prvem letu so s prodajo te aktivnosti že pokrili investicijski vložek, kar kaže na to, da so dobro izkoristili možnost širjenja podjetja. Pred dvema letoma pa je podjetje kupilo večji objekt in ga preuredilo v hostel Soča Rocks. Tako sta agencija Aktivni Planet in hostel združena, saj se aktivnosti udeležujejo bivajoči v hostlu. Ponujajo tudi različne pohodniške ture, kar vpliva na našo ponudbo. Podjetje posluje z izgubo (leta 2019 je bilančna izguba –4.804 EUR), saj investira v ponudbo. Povpraševanje v zadnjih petih letih raste, sodeč po čistih prihodkih od prodaje, npr. leta 2017 je znesek 154.475 EUR, leta 2019 pa 276.072 EUR (Ajpes, brez datuma b).

1.4 Kupci

1.4.1 Metodologija zbiranja podatkov

Ker sem v preteklosti že opravljal delo vodnika športnih aktivnosti, je bila to odlična priložnost za pridobitev neposrednih vtisov strank, kot raziskovalni metodi pa sem uporabil anketo in intervju z vodjo Turistično informativnega centra Bovec, gospo Tatjano Wojčicki. Zelo pomembno je pridobiti mnenje večje skupine ljudi, ne glede na starost. Preverjal sem hipotezo, da bi pohodništvo našemu podjetju prineslo pomembno konkurenčno prednost. Naša ciljna skupina so aktivni turisti ne glede na starost, ki si želijo kakovostno in aktivno preživljati dopust in odkriti radosti pohodništva in ne le vodnih športov.

Anketa je standardiziran vprašalnik, s katerim sprašujemo respondente določena vnaprej pripravljena vprašanja, ki so uporabna kot podatki pri določenem raziskovanju v družbi. Zbrane podatke nato uporabimo za statistično analizo (Vehovar, brez datuma).

Anketo sem opravil na spletni strani lka.com, kjer sem anketo sestavil in jo objavil na družbenih omrežjih. Tako sem dobil odgovore 274 anketirancev, ki sem jih potreboval za nadaljnjo izdelavo poslovnega načrta. Anketiranje preko spleta je manj učinkovito kot anketiranje v živo, saj so bile nekatere ankete nepopolne in tako neustrezne za zaključno strokovno nalogo. Prav tako je pridobivanje odgovorov preko spleta dolgotrajno, saj ne vplivamo neposredno na anketiranca in njegovo voljo po odgovarjanju na vprašanja. S pogovorom namreč presojo tudi razpoloženje, čustvene odzive anketiranca, npr. navdušenje, in pridobimo več informacij, saj lahko postavljamo dodatna vprašanja.

Intervju je načrten, organiziran in neposreden pogovor med (praviloma) dvema osebama; ena (t. i. intervjuvar) ga usmerja k vnaprej določenemu cilju, druga (intervjuvanec) pa pri tem sodeluje (Šali, 1981, v Bizjak, brez datuma). Intervju sem izvedel z gospo Tatjano Wojčicki, ki je vodja Turistično informativnega centra Bovec in je vsakodnevno v stiku z vsemi turisti, ki si želijo aktivno preživljati dopust in se udeležiti pohodništva.

Triglavski narodni park je nekaj posebnega tako za domače kot tuje turiste, vendar pa sta planinarjenje in raziskovanje planinskih poti še vedno neizkoriščeni aktivnosti. V letu 2019 je bilo zabeleženih 15,7 milijona turističnih prihodov, kar je 5 % več kot leta 2018, prav tako pa se je število prenočitev povečalo za 0,5 % v primerjavi z letom 2018 (Slovenska turistična organizacija, brez datuma).

1.4.2 Rezultati anket in intervjujev

Uporabil sem spletno anketo 1ka, s katero sem anketiral stranke na različne načine. Najboljši pristop k pridobivanju odgovorov je bil agresivni pristop, kjer sem stranko anketiral »ena na ena«. Zelo dober odziv je bil tudi na spletni strani Facebook, kjer sem anketo objavil v določene skupine. Manj učinkovita pa je bila objava na osebem profilu na Facebooku. Prototip ponudbe sem uporabil že pri anketiranju potencialnih strank, kjer sem jim podrobno predstavil ponudbo.

Prototip pohodov, ki jih bomo ponujali, sem uporabil pri anketiranju, medtem ko ločene aktivnost, kot so rafting, soteskanje, jamarstvo in zip-line, poznam že od prej, saj se s tovrstnimi dejavnostmi ukvarjam že nekaj let ter poznam logistiko in odzive strank na določene aktivnosti. Naše podjetje se že ukvarja z nekaterimi enakimi aktivnostmi, zato prototipiranje v tem primeru ni bilo potrebno. Kot prototip ponudbe sem izdelal skico pohodnih poti, ki so označene z vijolično barvo. Tako sem prototipe ponudb predstavil tudi gostom, ki so se z našim podjetjem udeležili vodene aktivnosti.

- Ponudba 1: Stara Fužina–Vogar–Planina Jezero–Koča pri Sedmerih jezerih–Prehodavci–Trenta
- Ponudba 2: Savica–Dom na Komni–Bogatinsko sedlo–Krnsko jezero–Lepena
- Ponudba 3: Stara Fužina–Voje–Triglav–Koča na Doliču–Zadnjica

Iz ankete sem najprej ugotovil, da je kar 75 % anketirancev zainteresiranih za obisk Slovenije, večina, 42 %, rada počitnice preživlja športno aktivno, ne glede na kraj, drugi največji delež, 24 % anketirancev, pa počitnice rad preživlja ob morju. Glede na to, da morje v Sloveniji ni tako zelo oddaljeno, lahko to informacijo razumem kot namig za prihodnje poslovne ideje, če bi si želel pridobiti še stranke z drugačnimi interesi. Večina anketirancev rada počitnice preživlja individualno – ne organizirano, zato so to idealni klienti za športne aktivnosti ter pohodništvo. Iz ankete je s 83 % viden interes za obisk Triglavskega nacionalnega parka. Tudi pri specifičnem vprašanju, ali so zainteresirani za pohod, ki bi vključeval še eno ali več adrenalinskih športnih aktivnosti, ogleda slapov in muzeja na prostem, sem dobil kar 78 % pozitiven odziv. Anketiranci imajo sodeč po rezultatih na voljo od 200 do 800 EUR za počitnice, odstotki se namreč gibljejo pri 28 % za porabo od 400 do 600 EUR za en teden počitnic. Tako bi jim lahko pri pohodniških izletih nudili še nočitev, saj je interes za dvo- ali tridnevne ture z okušanjem slovenske kulinarike kar 78 %. Ob nudenju prenočišča bi gosti najverjetneje velikokrat izbrali še kakšno dodatno aktivnost, če

bi jim nudili lahek dostop do aktivnosti s popusti. Tako bi lahko podaljšali čas bivanja in bi dolgoročno lahko spremenili trend upadanja nočitev, ki ga je zaznala občina Bovec.

Poleg pohodništva bi si največ strank privoščilo še dodatno aktivnost kolesarstva, ogleda izvirov gorskih rek in izleta na slovensko obalo. Nato si v podobnem odstotku sledijo rafting, ogled slapov, soteskanje.

Intervju sem opravil z gospo Tatjano Wojčicki, vodjo Turistično informativnega centra Bovec, saj me je zanimalo, kakšno je povpraševanje po pohodništvu. Gospa mi je povedala, da se na Turistično informativnem centru Bovec pravzaprav največ ukvarjajo prav s ponujanjem različnih oblik pohodništva. Največ je povpraševanja po spontanih krajših izletih, kot je izlet do slapu Virje, ogled slapu Boka. Sledi povpraševanje po hribolazenju, torej sredogorskih točkah, ki za povprečnega turista predstavljajo izziv, vendar ne izredno zahtevnega izleta. Zanimalo me je, ali se gosti zanimajo za vodene ture ali ne. Dobil sem odgovor, da velika večina turistov, predvsem slovenskih, meni, da lahko veliko večino bolj zahtevnih tur opravijo sami, vendar jim na turistično informativnem centru za to skoraj vedno priporočajo gorskega vodnika. Na takšen način tudi promovirajo pohodništvo kot vodeno aktivnost. Povedala je še, da so na spletni strani www.dolina-soce.si zbrana priporočila za pohodništvo v Posočju. Zanimalo me je, kdo in po čem največ povprašuje. Gospa je povedala, da je največ Čehov ter prebivalcev držav, ki visokogorja v svoji državi nimajo zaradi naravnih reliefnih značilnosti, kot primer je navedla Nizozemsko in Madžarsko. Večina povpraševanje za krajše pohode je pri manjših skupinah, parih. Pri zaključenih skupinah, šolah pa je povpraševanje po vodenih večdnevnihih turah.

Pri tujcih, ki so se udeležili aktivnosti, ki smo jo organizirali, sem ob neposrednem stiku z gosti razbral, da je interes res pristen in bi se aktivnosti, če bi bila v ponudbi, najverjetneje udeležili. Sklepal sem, da je to najverjetneje zaradi nepoznavanja okolja, nepoznavanja jezika in tako zaupanja v vodiča, ki naj bi težave, če se pojavijo, rešil in skrbel za varnost. Tako si tujci zagotovijo čim bolj brezskrben dopust, za kar so pripravljeni tudi plačati.

1.4.3 Ciljni kupci

Naše stranke so tako domači kot tuji turisti. 36 % anketirancev je starih do 25 let, 26 % od 26 do 35 let, medtem ko le 19 % pripada skupini med 36. in 45. letom starosti. Zadnjima dvema skupinama, od 46 do 55 let in nad 56 let, pripada le po 9 %. Anketiranci so bili naključni mimoidoči, kar kaže na to, da je med 100 intervjuvanci večina mlajših, in sicer do 35 let.

Ciljni kupci so domači in tuji turisti, ki si želijo spoznati košček naravne in kulturne dediščine Slovenije, hkrati pa želijo počitnice preživeti aktivno, z udeležbo v kateri izmed športnih aktivnosti, ki jih bomo ponujali. Pomembno je, da se osredotočimo na starostno skupino do 35 let, saj so ti najbolj aktivni in kažejo največ interesa za vodne športe in pohodniške ture, sodeč po rezultatih anket in intervjuja. Iz ankete lahko sklepam, da pri tej

starostni skupini obstajajo največje možnosti za večdnevno udeležbo na različnih aktivnostih z našim podjetjem. Intervju z gospo Tatjano Wojčicki pa mi je podal koristne informacije pri osredotočanju na zaključene družbe in šolske skupine, o katerih prej nisem razmišljal. Za starejše starostne skupine je v večini nekoliko naporno aktivno preživljati počitnice več dni zapored, saj določene aktivnosti zahtevajo dobro psihofizično pripravljenost, prav tako je iz intervjuja razvidno, da takšni gostje raje hodijo na krajše ture. Tako bi svoj program prilagodil tudi za skupino turistov, ki bi se udeležila manj zahtevnih pohodniških tur. Že zdaj so v dolini reke Soče po večini mlajši od 35 let, ki si želijo počitnice preživeti aktivno. Ugotovil sem, da so informacije iz ankete in intervjuja skladne.

Vsekakor pa ne smemo zanemariti potencialnih kupcev vseh starostnih skupin in bomo svoje pohodne ture prilagodili povpraševanju. Vizija našega podjetja je namreč omogočiti aktivnosti vsem, ki si želijo поблиžje ogledati Triglavski narodni park in se preizkusiti v raftingu ali soteskanju oziroma drugih aktivnostih.

2 POSLOVNI NAČRT PODJETJA NATURES WAYS D. O. O.

Dober poslovni načrt je podjetniku vodilo za vstop na izbrani trg s pravo ponudbo, zmanjšanje tveganj in sprejemanje pravilnejših odločitev (Prince, 2000, str. 44–49). Poslovni načrt je način preverjanja podjetniške ideje, v katerem podjetnik na sistematičen način preveri, ali je ideja tržno, finančno in organizacijsko dovolj zrela, da jo lahko obravnava kot poslovno priložnost. Na podlagi tega se podjetnik tudi odloči, ali je smiselno ustanoviti lastno podjetje. Poslovni načrt je namreč pisni dokument, v katerem podjetnik jasno opredeli svoje poslovne cilje in strategije, s katerimi namerava te cilje doseči. Čeprav se posebnosti razlikujejo, so tipične sestavine poslovnega načrta (Drnovšek, Stritar & Vahčič, 2005, str. 11):

- Povzetek poslovnega načrta za vodstvo, ki je poslovni načrt v malem
- Panoga dejavnosti, podjetje, proizvodi storitve
- Tržna raziskava in analiza
- Načrt trženja, konkurenčna prednost in strategija, kjer opredelimo prednost pred drugimi podjetji
- Proizvodi in storitveni načrti
- Načrt razvoja
- Vodstvena skupina in kadri
- Terminski načrt, v katerem se določijo roki za naloge v prvem letu poslovanja
- Finančni načrt
- Ocena prednosti in tveganj

Pri izdelavi poslovnega načrta sem se osredotočil na analizo trga, potencialnih kupcev in analizo konkurence, saj je dobro delovanje našega podjetja ključna prednost pred ostalimi ponudniki podobnih storitev. Dober poslovni načrt nam lahko pomaga pri pridobivanju

finančnih sredstev in izboljševanju podjetniške ideje, predvidijo pa se lahko tudi prednosti in slabosti poslovnega modela. To velja za pomembno orodje podjetnika. Praviloma se poslovni načrt piše za obdobje treh ali petih let vnaprej in predvidi poti, po katerih lahko podjetje doseže zastavljene cilje (Ruzzier, Antončič, Bratkovič Kregar & Hisrich, 2018, str. 283).

Naše podjetje oziroma agencija je bila ustanovljena 27. 3. 2018. Ukvarjamo se s športnimi aktivnostmi v dolini reke Soče ter v Triglavskem narodnem parku z okolico. Prvi dve leti delovanja smo namenili razvoju na področju vodnih športov, saj je zanimanja za vodne aktivnosti še vedno dovolj. Ko se trenutno stanje korona krize umiri in lahko pričakujemo še dodaten obisk, pa bomo ponujali tudi pohodniške izlete in investirali v novosti na področju adrenalinskih aktivnosti. Agencija bo v prihodnosti delovala na dveh lokacijah. V Bovcu, kjer delujemo že zdaj, bomo še naprej izvajali vodne aktivnosti, kot sta rafting in soteskanje, v Bohinju pa bomo izvajali pohodniške aktivnosti oziroma izlete. Obe aktivnosti bomo v prihodnje združevali in ju vključevali v ponudbo.

Vizija agencije Natures Ways je strankam predstaviti Triglavski narodni park in okolico ter nekatere druge naravne lepote Slovenije. S kakovostno storitvijo želimo zadovoljiti potrebe in želje potencialnih strank in hkrati pokrivati dve izredno pomembni gorski točki, Bohinj in Bovec. Naše poslanstvo je postati uspešna agencija, ki bo konkurirala vodilnim tovrstnim agencijam v Sloveniji, se širiti na druge trge in sodelovati z drugimi podjetji. Preko podjetja Natures Ways d. o. o. lahko gostom pokažemo osupljivo naravo doline Soče in hkrati širimo zavest o onesnaževanju okolja ter poudarimo pomen ohranitve reke Soče in Triglavskega narodnega parka za prihodnje generacije. Ideja za prihodnost pa ostaja slingshot. Oglaševali se bomo kot »slingshotslovenia«, vse aktivnosti pa bodo pod istim podjetjem.

Podjetje je bilo ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo. Družba z omejeno odgovornostjo je pravna oseba, katere lastnik je lahko ena ali več domačih ali tujih pravnih in fizičnih oseb. Lastniki oziroma družbeniki niso odgovorni za obveznosti družbe. Za ustanovitev je potreben osnovni kapital družbe, ki znaša najmanj 7.500 EUR (vsak osnovni vložek pa najmanj 50 EUR) in je podjetju od ustanovitve na voljo za poslovanje (Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije, brez datuma).

V podjetju sva dva družbenika, oba z lastniškim deležem 50 %. Sva hkrati prokurista in oba direktorja podjetja, oba sva tudi zaposlena, in sicer za nedoločen čas. Osnovni vložek je 7500 EUR in vsak od naju je vložil 3750 EUR. Oba sva certificirana vodnika za vodne aktivnosti, zato v podjetju oba sodelujeva pri vodništvu, prav tako oba opravljava vlogo vodenja agencije v ozadju. Za nemoteno delovanje potrebujemo tudi zunanje izvajalce – vodnike, s katerimi imamo sklenjeno delovno razmerje.

Od drugih tovrstnih agencij se razlikujemo po profesionalnosti. Skrbeli bomo za brežhibno opremo ter tehnike vodenja izboljševali tako, da se bomo izobraževali. Pri ponudbi aktivnosti vodniki skrbimo za dobro razpoloženje strank. Večletne izkušnje so pripomogle k

temu, da se od drugih razlikujemo predvsem po poznavanje domače okolice, saj so vodniki lokalni prebivalci, kar je v zadnjem času redkost.

Za opravljanje vodništva vodnih športov, torej raftinga in soteskanja, mora vodnik pridobiti ustrezne licence. Za rafting vodnik potrebuje licenco reševalca iz divje vode in licenco vodnika rafta (Rafting zveza Slovenije, 2012). Pri soteskanju vodnik prav tako potrebuje licenco reševalca iz divje vode, poleg tega pa mora opraviti še licenco za vodnika soteskanja, ki jo lahko opravi pri Soteskarski zvezi Slovenije. Pri pohodništvu je prav tako potrebna licenca, in sicer licenca planinskega vodnika, ki stane 307 EUR. Vsi izpiti in licence se opravljajo v Sloveniji (Planinska zveza Slovenije, 2021). Sam trenutno opravljam tudi izpit za gorskega reševalca pri Gorski reševalni zvezi Slovenije, ki ga bom zaključil do pomladi 2021. Izpit predstavlja pomembno dodatno znanje pri pohodništvu.

Ker smo v podjetju vodniki, ki že imamo opravljene licence za vodne športe, bomo financirali le obnovitvene seminarje, ki so na vsake 3 leta.

2.1 Opis storitev

Rafting se izvaja na reki Soči, trasi, dolgi 6 kilometrov, in sicer od Srpenice 1 do izstopnega mesta Trnovo ob Soči. Za izvedbo te aktivnosti potrebujemo šoferja, ki nas pripelje na vstopno mesto in nas pride iskat na izstopno mesto, ter vodnika raftinga, ki bo poskrbel za vodenje in varnost na reki Soči. Čas trajanja aktivnosti je 3 ure. Pri udeležbi na raftingu stranka dobi 5 kosov opreme. To so: čelada, rešilni jopič, anorak, 3 mm neoprenska obleka in neoprenski čevlji. Kot podjetje poskrbimo za ostalo opremo. To so raft, vesla ter prevoz na vstopno mesto in nazaj.

Soteskanje se izvaja v soteskah Sušec, Fratarica, Predelica in Kozjak. Lokacija izvedbe aktivnosti je odvisna od želja strank. Čas trajanja aktivnosti je 4 ure. Za izvedbo se prav tako potrebuje 5 kosov opreme, ki pa se od raftinga razlikujejo. Stranka dobi čelado, 5 mm debelo neoprensko obleko, prilagojene čevlje za soteskanje in plezalni pas. Za vrv in vso ostalo potrebno opremo ter varnost na izletu poskrbi vodnik.

Pri pohodništvu imamo pripravljene 3 ponudbe z različno zahtevnostjo in dolžino trajanja, da lahko ne glede na psihofizično pripravljenost gostov še vedno zadovoljimo potrebe vseh strank. Pri pohodništvu bomo tako upoštevali psihofizične sposobnosti gostov, ki za udeležbo na pohodu potrebujejo pohodne čevlje in nahrbtnik ter ostalo opremo, kot so zaščitna oblačila. Za vso ostalo varnostno opremo bomo poskrbeli vodniki pohodništva. To so pas, čelada, vrv.

Prva ponudba vključuje 4-dnevni pohod, kjer bodo imele stranke priložnost okusiti stare, planinske, kmečke jedi, hkrati pa si bomo ogledali največjo znamenitost parka, in sicer sedem Triglavskih jezer. Četrty dan si bomo ogledali izvir reke Soče, se udeležili raftinga na reki Soči oziroma soteskanja v enem izmed kanjonov, odvisno od želja strank in njihovih

sposobnosti. Pri Kobaridu si bomo ogledali tudi slap Kozjak, še isti dan pa se bomo napotili nazaj proti Bohinju.

1. dan: Stara Fužina–Vogar–planina Jezero–planina Laz–planina Jezero

2. dan: planina Jezero–Dedno polje–Koča pri Triglavskih jezerih–Prehodavci

3. dan: Prehodavci–Trenta

4. dan: ogled izvira reke Soče, rafting oziroma soteskanje, ogled slapa Kozjak, Bohinj

Druga ponudba je 3-dnevni pohod iz Bohinja čez hribe v Lepeno, na poti pa si bomo ogledali italijanske kasarne iz prve svetovne vojne ter Krnsko jezero.

1. dan: Komna–Bogatinsko sedlo–Krnsko jezero

2. dan: Krnsko jezero–Lepena

3. dan: ogled izvira reke Soče, rafting oziroma soteskanje, ogled slapa Kozjak, Bohinj

Tretja ponudba bo vključevala 2-dnevni pohod na Triglav iz dveh možnih smeri.

A. Zadnjica–Triglav–Dolič, Dolič–Zadnjica

B. Voje–Vodnikova koča–Planika–Triglav–Planika, Planika–Voje

Pohode prilagajamo željam strank in razmeram v gorah, kar pomeni, da lahko začnemo v Zadnjici, sestopimo pa v Bohinju ali obratno. V Bohinju in Trenti imam na voljo lastne nastanitve oziroma prenočišča, ki bodo vključena v ponudbo pohodništva.

Aktivnosti rafting, soteskanje, zip-line in jamarstvo izvajamo ločeno od pohodništva.

2.2 Konkurenčna prednost

Agencij, ki se ukvarjajo s tovrstno ali podobno dejavnostjo, kot se ukvarjamo mi, je registriranih več kot 100. To kaže na dejstvo, da je konkurenčna prednost obravnavanega podjetja toliko bolj pomembna. Tržni prostor je zapolnjen, naše podjetje pa ima dve ključni prednosti. Kot prvo prednost bi rad omenil večletne izkušnje v turizmu in poznavanje športov, ki jih bomo ponujali. Kot vodič vodnih športov v Posočju delam že 15 let, zato imam prednost pri poznavanju celotnega sistema delovanja in logistike. Kot drugo, še bolj pomembno prednost pa bi poudaril lastne nastanitvene možnosti, ki jih bom vključil v ponudbo pohodništva.

Te so:

- Apartma v Stari Fužini v Bohinju, z možnostjo bivanja 14 gostov;

- Bivalni prostor na planini Vogar, ki se nahaja nad Staro Fužino v Bohinju, na 1000 m nadmorske višine, kjer je možnost bivanja do 10 gostov;
- Apartma v Trenti, kjer bo lahko bivalo do 15 gostov.

Tako bodo gostje, ki se bodo odločili za pohodništvo, lahko bivali v Bohinju, na Vogarju ali v Trenti. Vključitev nastanitev v ponudbo gostom omogoča nižjo ceno celotne ponudbe, nam kot agenciji pa večji dohodek.

2.3 Opredelitev merljivih ciljev za prvih 5 let poslovanja

V prvem letu je podjetje poslovalo pozitivno, vendar brez velikega dobička, saj smo imeli cenovno strategijo v prvem letu prilagojeno. Podjetje je želelo na začetku pridobiti čim več strank, zato smo imeli posebne ugodnosti in kupone, ki so strankam omogočili udeležbo v aktivnosti za relativno dostopno ceno, a še vedno toliko, da smo poslovali pozitivno. V naslednjih 5 letih bo podjetje raslo predvsem na račun aktivnosti pohodništva in aktivnosti slingshot, ki bo v Sloveniji novost.

Tabela 1: Predviden prihodek

Obdobje	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Višina prihodka	38.900 EUR	42.500 EUR	65.300 EUR	72.800 EUR	75.000 EUR

Vir: lastno delo

Tabela 2: Predviden dobiček

Obdobje	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
Dobiček	6.199 EUR	7.500 EUR	17.000 EUR	22.300 EUR	25.000 EUR

Vir: lastno delo

Po dejanskem odprtju so se pojavila odstopanja, prvo leto smo namreč poslovali s 23.634 EUR prihodkov, ki so v drugem letu poslovanja zrasli na 94.498 EUR, kar je bilo bistveno nad pričakovanji. Prvo leto smo poslovali z 2.852 EUR izgube zaradi investicij, v letu 2019 pa z 9.532 EUR dobička, kar je nad pričakovanji. Nismo pa se še začeli ukvarjati s pohodništvom, nastanitvami ali slingshotom.

2.4 Identificiranje priložnosti za rast podjetja (v okviru prvih 10 let poslovanja)

V prvih 10 letih poslovanja bo podjetje raslo, in sicer na račun dobrega marketinga, investiranja v razvoj podjetja, širitve na tuje trge in s tem povečanja števila gostov. Menim, da nam bo goste s kakovostno storitvijo in s širokim spektrom ponudb uspelo prepričati, da bodo izbrali ravno nas. V prvem letu poslovanja še nismo nadgrajevali svoje ponudbe, delovali smo v okviru finančnih zmožnosti, kar pa ne pomeni, da nismo promovirali podjetja

in se ukvarjali izključno z izvedbo aktivnosti. Podjetje smo in bomo še naprej promovirali tako doma kot v tujini, in sicer tako, da se bomo udeleževali raznih prodajno turističnih sejmov po Evropi in drugje po svetu in se povezovali s tujimi podjetji, ki nam bodo omogočili lažji prodor na tuje trge. Kot vodnik športnih aktivnosti sem bil večkrat začuden, ko so mi gostje dejali, da Slovenija promovira le določene turistične točke, kot so Bled, Postojnska jama in Piran, ne pa toliko športnega turizma oziroma doline reke Soče, ki je po mnenju večine gostov najlepši kraj, ki so ga kadar koli obiskali. Zato si bomo prizadevali za to, da bo dolina Soče enako promoviran turistični kraj, kot so Piran, Bled itd. Podjetje bomo torej promovirali tako v Sloveniji kot v tujini, in sicer preko spletnih marketinških kanalov, kot sta Google in Facebook.

Naša rast bo temeljila na sodelovanju z drugimi podjetji, kar posledično pomeni večje število gostov in z leti boljše ime podjetja. Drugi način rasti podjetja bo dobra promocija. Največjo rast pa bomo dosegli na račun investicije, ki je bila predvidena v šestem letu poslovanja, saj moramo trenutno počakati, da bo konec nestabilnosti, ki jo korona kriza prinaša. Najprej bomo uvedli aktivnost pohodništva in šele nato slingshot, saj predstavlja večji finančni izziv, predvidena investicija je približno 30.000 EUR.

Aktivnost slingshot bo našemu podjetju dala dodatno vrednost, predvsem pa konkurenčno prednost pred drugimi agencijami.

Slika 1: Slingshot



Vir: lastno delo

2.5 Načrt trženja

»Trženje je družben in vodstven proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998, str. 6).

Cene bomo določali na podlagi števila udeležencev. Ob večjem številu udeležencev bo cena nižja. Pri ponudbi, kjer se stranke udeležijo pohoda, morata biti najmanj 2 udeleženca. Pri več kot 4 udeležencih bodo stranke dobile 20 % popust. Cena za udeležbo na večdnevni pohodih smo določili tako, da smo najprej izračunali vse stroške, nato pa določili maržo. Cene pohodov so fiksne in vključujejo vodenje, spanje v koči oziroma lastnih nastanitvenih obratih, dnevni obrok in prevoz v Bohinj. Izbrana aktivnost v ceno ni vključena in jo stranka plača posebej. Cena naše prve ponudbe, torej 4-dnevnega pohoda, bo 300 EUR na osebo, stroški pa znašajo 60 EUR na osebo. Cena druge ponudbe, kjer se bodo gostje udeležili 3-dnevnega pohoda na Bogatinsko sedlo, je 240 EUR na osebo, ob enakih stroških na osebo kot pri prvi ponudbi. Tretja ponudba je 2-dnevni pohod na Triglav. Cena na osebo bo znašala 250 EUR, stroški na osebo pa 20 EUR.

V ponudbi bomo imeli tudi paket počitnic (spanje v apartmaju v Bohinju in pohod). Cena bo odvisna od izbire pohoda. Tako bodo imele stranke, ki načrtujejo tedenske počitnice, brezplačen 1 dan spanja v apartmaju v Bohinju ob udeležbi pri eni od ponudb. Cene bomo prilagajali glede na število udeležencev, ob večjih skupinah pa bodo gostje dobili popust. Pri aktivnostih, ki jih bomo izvajali ločeno od pohodništva, smo cene določili na podlagi cen konkurenčnih agencij, saj si ne moremo privoščiti večjega odstopanja od cen konkurentov. Tako je trenutna cena za rafting 50 EUR na osebo, za kanjoning Sušec 55 EUR, soteskanje v kanjonu Fratarica in Kozjak 90 EUR, za soteskanje v kanjonu Predelice pa je treba odšteti 140 EUR. Aktivnosti izpeljemo ob rezervaciji najmanj dveh strank (Natures Ways, brez datuma). Kupci bodo lahko kupili oziroma plačali aktivnost pred izvedbo aktivnosti. Imeli bomo dve bazi oziroma mesti, od koder bomo vodili aktivnosti. V Bohinju se bodo stranke lahko udeleževale pohodniških aktivnosti, v Bovcu pa se že izvajajo vodne športne aktivnosti. Rezervacije lahko gostje potrjujejo na naši spletni strani ali preko spletnih marketinških kanalov. Pomembno je sodelovanje z drugimi agencijami, kot so Kuponko, Getyourguide, Tripadvisor, saj nam to omogoča širšo prepoznavo na trgu s plačilom provizije.

V prvi vrsti s trgom komuniciramo preko spleta in svoje spletne strani, ki je že narejena. Po dobičkonosni sezoni, kljub celotni korona krizi, lahko sklepam, da je bilo naše oglaševanje dobro izpeljano. Največ oglaševanja smo naredili preko oglasov na Facebooku, Instagramu in Googlu. V letu 2020 nam je oglaševanje predstavljalo velik strošek, a se je obrestovalo pri rezervacijah, zato upam, da bodo produkti oglaševanja vidni tudi v prihodnosti, seveda pa bomo morali to konstantno graditi. Za oglaševanje na Facebooku smo porabili 2.555 EUR, za oglaševanje na Googlu pa 18.257 EUR. Rezultati so vidni, a vložek je velik. Enako strategijo oglaševanja bomo uporabili tudi pri slingshotu in oglaševanju pohodništva. Natures Ways d. o. o. sodeluje tudi z določenimi gostišči. Kot primer lahko navedem Gostišče Sovdat, ki nam je v sezoni priskrbelo približno 50 strank, čeprav so s šestimi dvopostelnimi sobami relativno majhno gostišče. Udeleževali se bomo turističnih sejmov v Sloveniji in v drugih državah sveta.

Namen podjetja je sodelovanje z drugimi podjetji in agencijami. Tamkajšnji zaposleni ne vedo natančno, kako bomo izvajali aktivnosti in kaj sploh so naše aktivnosti, zato jih bomo povabili na izlet in jim natančno opisali in pokazali, s čim se ukvarjamo. Naši vodniki bodo morali imeti ustrezna znanja in licence za vodenje aktivnosti, zato se bodo udeleževali različnih seminarjev in usposabljanj. Stranke bodo lahko potrdile rezervacijo na mestu izvedbe aktivnosti, torej v naši bazi, preko spletne strani, ali pa bodo rezervacijo opravile pri drugih agencijah, s katerimi bomo sodelovali.

V Bovcu smo bazo uredili tako, da je čim bolj mobilna, saj tako ne potrebujemo gradbenih dovoljenj. Objekt je iz lesa in poskrbeli smo za odličen ambient. Posebej imamo pisarno in del objekta, kjer je oprema. Imamo nekoliko večjo lokacijo zaradi kasnejše širitve oziroma postavitve slingshota. Dodatno zgrajena baza v Bohinju, kjer se bomo ukvarjali s pohodniškimi aktivnostmi, ne bo potrebna, saj ne potrebujemo nobene dodatne opreme, sam pa imam v Bohinju tudi nastanitev, od koder bomo vodili aktivnosti.

2.6 Poslovni in izvedbeni proces

Obstajajo določeni ključni dejavniki, brez katerih ne moremo učinkovito poslovati. Prvi je zagotovo oglaševanje. Ob povečanem številu tovrstnih agencij je oglaševanje toliko bolj pomembno. Naša lokacija je na izpostavljenem mestu, neposredno ob dostopni točki do reke Soče v vasi Čezsoča. To je bilo v preteklem letu ključnega pomena, saj je na tej točki prisotno večje število turistov. Kot zelo pomemben dejavnik bi izpostavil ambient, zato v roku enega do dveh let načrtujemo spremembo lokacije. Tako bomo poskrbeli, da bodo na enem mestu tako agencija, bar ter prostor za piknik. Imeli bomo večji prostor, kjer bo dovolj prostora za kasnejše širitve.

V Bohinju, kjer bomo ponujali pohodniške izlete, bodo stranke prišle do naše lokacije, kjer jih bo sprejel vodič in jim razložil potek izleta. Sledilo bo plačilo, nato pa se bodo skupaj odpravili na izlet v hribe. Pri pohodu v Bovec jih bosta tam pričakala naš kombi in šofer, ki jih bosta odpeljala k naši bazi v Bovcu. Tam jim bomo razdelili opremo za izbrano aktivnost, ki se je bodo udeležili. Po končani aktivnosti se bodo gostje skupaj z vodičem in šoferjem odpravili do Kobarida, kjer si bodo ogledali slap Kozjak. Po končanem ogledu bo sledila vožnja do Mosta na Soči, kjer se bodo gostje in vodič vkrcali na vlak za Bohinj, šofer kombija pa se bo vrnil v Bovec. Na bohinjski strani bo udeležence izleta pričakal transport do baze. V primeru, da se bodo stranke odločile za 2-dnevni pohod na Triglav, bo postopek enak, le da bomo strankam razdelili potrebno zaščitno opremo, torej varovalni pas s kompletom za »via ferrata« in čelado.

V primeru rezervacije posameznih aktivnosti bo stranka prišla do naše baze, kjer jo bo sprejel vodič in ji razložil potek izleta. Po plačilu aktivnosti se bo strankam razdelila oprema, skupaj z vodičem pa se bodo nato odpravili na aktivnost. Če gre za soteskanje ali jamarstvo, dodaten šofer ne bo potreben, saj bo transport opravil kar vodič sam. V primeru udeležbe na raftingu pa bo šofer opravil transport z vso opremo na vstopno mesto, kjer se bodo stranke pripravile

in preoblekle. Svoja oblačila in predmete bodo pustile v kombiju, saj jih bo kombi po končanem izletu počakal na cilju. Za izlet in izvedbo raftinga bo poskrbel vodič. Po končanem izletu se bodo vsi skupaj vrnili v bazo.

2.7 Vodstvene skupine in kadri

Ker gre za sezonsko delo, ki je odvisno od turizma, ne moremo predvideti točnega urnika. Delali bomo vsak dan od 9.00 do 18.00, tudi sobote, nedelje in praznike, saj je ravno v teh dneh največ gostov, ki bi si želeli oditi na naše aktivnosti. Urnik bomo prilagodili rezervacijam. V prvem letu poslovanja sva bila dva zaposlena, nato smo število zaposlenih prilagodili potrebam v podjetju. Sam kot lastnik in direktor opravljam tudi vodništvo športnih aktivnosti. Poleg mene je še solastnik, hkrati vodnik za športne aktivnosti, zaradi povečanega povpraševanja pa imamo še tri zunanje izvajalce. Lastnika sva zaposlena celo leto, medtem ko so trije zunanji izvajalci samozaposleni. Oba lastnika imava vsak 13.872 EUR bruto letne plače, ostali vodniki pa so plačani glede na količino dela. Vodnik, ki bo imel vodene pohode, bo za delo prejel dnevnicu v višini 100 EUR, kar pomeni, da bo za 4-dnevni pohod po Sedmerih jezerih dobil 400 EUR. Za vodništvo raftinga znaša plačilo 40 EUR, za kanjoning v Sušcu 40 EUR in dodatnih 5 EUR na osebo, za kanjon Fratarica in Predelica 80 EUR in 10 EUR na osebo, jamarstvo 40 EUR in 5 EUR na osebo, za zip-line pa 40 EUR.

Število zaposlenih prilagajamo sproti. Če se bo obseg dela povečeval, bomo delo ponudili tudi študentom, ki bodo delali preko študentskega servisa. Potrebovali bomo študenta, ki bo skrbel za urejenost baze v Bovcu, upravljal pa bo tudi sprejem rezervacij in plačilo strank. Študentu bomo za opravljanje dela plačali 6 EUR, strošek na študenta pa v tem primeru znaša 33,74 % (e-Študentski servis, brez datuma).

2.8 Terminski načrt

Po izdelanem poslovnem načrtu smo začeli zbirati sredstva, s katerimi smo kupili potrebno opremo za nemoteno delovanje podjetja. Dogovarjali smo se tudi z nekaterimi šolami in podjetji, a so skupine zaradi korona krize in omejitve druženj aktivnosti odpovedale, zato smo se bili v letu 2020 primorani osredotočiti na manjše skupine. Takoj ko bo možno, pa se bomo vrnili k prvotnemu načrtu. Podjetje smo registrirali marca 2018 ter takoj začeli oglaševanje in prodajo storitev.

V letu 2018 smo tako prvič izkusili sezonsko delo, določene aktivnosti tako prvo leto še niso bile načrtovane, v letu 2019 je sledila izrazita rast podjetja, leto 2020 pa je prineslo preveč negotovosti, da bi načrte za slingshot izpeljali. Pri pohodniških poteh pa se je pojavil problem skupnih prenočišč med različnimi skupinami ljudi, zato smo se odločili, da bomo tudi s to aktivnostjo počakali. Tako bo finančni načrt v naslednjem poglavju vključeval pohodništvo, ko ga bo mogoče izvesti brez vpliva korona krize.

Tabela 3: Terminski načrt

Aktivnosti	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sept	Okt	Nov	Dec
Zbiranje finančnih sredstev												
Postavitev potrebnih objektov												
Nabava opreme												
Oglaševanje												
Registracija podjetja												
Prodaja storitev												

Vir: lastno delo

2.9 Finančni načrt in variabilni stroški

Cene storitev sem opredelil že v poglavju Cenovna strategija, količino pa sem določil na podlagi anketiranja potencialnih gostov. Izračuni veljajo za prvo leto poslovanja podjetja.

Prihodki: $P \times Q$, pri čemer (P) pomeni ceno, (Q) pa količino.

Ponudba pohodništvo 1: $300 \times 25 = 7.500$ EUR

Ponudba pohodništvo 2: $240 \times 35 = 8.400$ EUR

Ponudba pohodništvo 3: $250 \times 35 = 8.750$ EUR

Rafting: $50 \times 100 = 5.000$ EUR

Soteskanje Sušec: $55 \times 60 = 3.300$ EUR

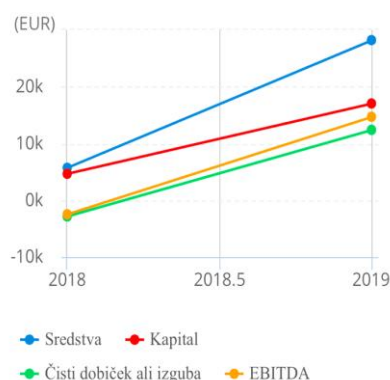
Soteskanje Fratarica: $90 \times 25 = 2.250$ EUR

Soteskanje Predelica: $90 \times 20 = 1.800$ EUR

Celotni pričakovani prihodki (TR): 37.000 EUR v prvem letu poslovanja

Glede na razmerje med pričakovanimi in dejanskimi prihodki se je podjetje s svojim poslovanjem v prvem letu znašlo pod pričakovanji. Že naslednje leto poslovanja pa je sledila izjemna rast prihodkov od prodaje. Leta 2018 smo imeli 23.634 EUR prihodkov od prodaje, v letu 2019 pa smo jih povečali na 94.498 EUR, kar je nad pričakovanji, posebej zato, ker aktivnosti slingshot in pohodništva začasno še ne izvajamo. V letu 2018 smo poslovali z bilančno izgubo 2.852 EUR, vendar smo še vlagali v oglaševanje in v dodatno opremo, ki smo jo potrebovali v sezoni 2019. Leta 2019 je bil naš bilančni dobiček tako 9.532 EUR. Spodnji graf prikazuje finančno analizo v letih 2018–2019.

Slika 2: Finančna analiza Natures Ways d. o. o. 2018–2019



Vir: Bizi (brez datuma).

Variabilni stroški so stroški, ki nastanejo z obsegom poslovanja. Gre za stroške dela, stroške amortizacije in goriva (Jošt, 2009, str. 16). V cenah so všteti vsi stroški, tako nočitev in hrane kot prevozov in amortizacije vozil. Pri pohodništvu stroški na osebo znašajo 30 EUR na dan. Izračunal sem letne stroške.

Stroški pohodov: $\text{stroški na osebo na dan} \times Q (\text{količina}) \times \text{število nočitev}$

Pohodništvo: Pri 1 ponudbi se enkrat prespi v lastnem nastanitvenem obratu v Trenti, zato sem upošteval, da je število noči 2.

Ponudba 1: Str1: $30 \times 25 \times 2 = 1.000 \text{ EUR}$

Ponudba 2: Str2: $30 \times 35 \times 2 = 2.100 \text{ EUR}$

Ponudba 3: Str3: $30 \times 35 \times 1 = 1.050 \text{ EUR}$

Ločene aktivnosti: Upošteval sem ceno goriva glede na kilometre.

Rafting: 30 EUR

Soteskanje Sušec: 20 EUR

Soteskanje Fratarica: 12 EUR

Soteskanje Predelica: 15 EUR

Zip-line: 50 EUR

Stroški dela: Stroške dela sem izračunal ob predpostavki, da se je aktivnosti udeležilo povprečno 5 ljudi.

Pohodništvo:

Ponudba 1: 2.000 EUR

Ponudba 2: 2.100 EUR

Ponudba 3: 2.100 EUR

Ločene aktivnosti:

Rafting: Vodenje raftinga bom prevzel sam, torej so stroški dela že všteti v mojo plačo, ki znaša 12.029,28 EUR bruto na leto.

Soteskanje Sušec: 780 EUR

Soteskanje Fratarica: 650 EUR

Soteskanje Predelica: 520 EUR

Zip-line: 400 EUR

Pri amortizaciji sem upošteval povprečno ceno glede na to, da v zimskem času ni dela. Amortizacija je 250 EUR.

SKLEP

Zaključna strokovna naloga najprej predstavi teoretična dejstva iz okolja, v katerem se podjetje nahaja. Nato prouči ciljne skupine in potencialne kupce, s pomočjo ankete in intervjuja, ki sta uporabljena kot raziskovalni metodi, kar mi je bilo v pomoč pri ustvarjanju poslovnega načrta in predvidevanju razvoja za podjetje Natures Ways d. o. o.

Spoznal sem, da občina Bovec nudi podporo pri širjenju ponudbe s pohodništvom. Pregled konkurence je pokazal, da je konkurenčnost med podjetji na Bovškem izredno velika, hkrati pa je aktualna ponudba pri vseh podjetjih približno enaka ter ne nudi novosti, da bi lahko prišlo do nadaljnjega razvoja turizma, saj ponudba že približno 20 let ostaja enaka.

Osrednji del naloge sem posvetil preverjanju hipoteze, da bi ponujanje vodenega pohodništva in slingshota našemu podjetju prineslo pomembno konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji na Bovškem. Pri anketirancih in intervjuju sem ugotovil, da je interes za pohodništvo prisoten pri tujih gostih, medtem ko se domači gostje raje na aktivnosti odpravijo samostojno, brez pomoči vodnika. Sodeč po intervjuju je interes za pohodništvo iz leta v leto večji. S tem namenom sta bila tudi izpeljana anketa in intervju, saj sem tako preveril, na katere starostne skupine naj se osredotočimo za čim večji odziv in kakšno je na splošno mnenje o pohodništvu v Triglavskem narodnem parku.

V zadnjem delu naloge sem predstavil podjetje Natures Ways d. o. o. in pripravil poslovni načrt za razvoj podjetja. V določenih segmentih sem opazil ujemanja med dejanskim in

pričakovanim, pri določenih segmentih pa so v resnici rezultati boljši, kot je bilo pričakovano v poslovnem načrtu. Trenutna nestabilnost v svetu zaradi korona krize močno vpliva na naši ključni ideji, ki sta pohodništvo in slingshot. Ustvarjanje zaključne strokovne naloge mi je pomagalo pri pridobivanju zelenih sredstev in motivacije, da je podjetje nastalo. Pri proučevanju trga in konkurence sem dobil nov zagon po izboljšanju in ponovno zavedanje o tem, kakšen pomen imajo investicije za ohranjanje konkurenčne prednosti, sploh v našem podjetju. Veselim se in upam, da bo naš poslovni načrt kmalu izveden v celoti.

LITERATURA IN VIRI

1. 3glav Adventures. (brez datuma). *3glav Adventures*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://www.3glav.com/>
2. A. G. (2016, 30. junij). *Leto 2016 bo za slovenski turizem rekordno*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://hudo.com/si/2016/06/30/slovenijo-bo-letos-obiskalo-rekordno-stevilo-turistov/>
3. Ajpes. (brez datuma a). *3glav, agencija za turizem in šport, d. o. o.* Pridobljeno 20. novembra 2018 iz https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=489177&id_sklopa=1
4. Ajpes. (brez datuma b). *Aktivni planet, agencija za šport in turizem d. o. o.* Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=329442>
5. Aktivni Planet. (brez datuma). *Aktivni Planet*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://aktivniplanet.si/>
6. Bizi. (brez datuma). *Natures Ways d. o. o.* Pridobljeno 24. februarja 2021 iz <https://www.bizi.si/NATURES-WAYS-D-O-O/>
7. Bizjak, C. (brez datuma). *Intervju kot metoda zbiranja podatkov*. Pridobljeno 11. januarja 2021 iz https://www.zrss.si/projektiesskladisce/podpora_solam/PP%20predstavitev/%C5%A0RT/intervju%20in%20kvalitativna%20obdelava%20podatkov_%20kraj%C5%A1e.ppt
8. Drnovšek, M., Stritar, R. & Vahčič, A. (2005). *Osnove podjetništva: priročnik za pripravo poslovnega načrta 2005–2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Drnovšek, M. & Stritar, R. (2007). *Planiranje in ustvarjanje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. e-Študentski servis. (brez datuma). *Obremenitev in stroški študentskega dela*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://www.studentski-servis.com/studentsko-delo/obremenitev-in-stroski-studentskega-dela>
11. Imperativ raziskave. (brez datuma). *Tržne raziskave in analiza trga*. Pridobljeno 11. januarja 2021 iz <http://www.imperativ.si/tr382ne-raziskave-in-analiza-trga.html>
12. Jošt, S. (2009). *Stroškovno oblikovanje cen telekomunikacijskih storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Kotler, P. (1998). *Marketing Management (trženjsko upravljanje)*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

14. Lokalna turistična organizacija Bovec. (2016). *Strategija razvoja in trženja turizma v občini Bovec do leta 2025*. Pridobljeno 20. januarja 2021 iz [https://obcina.bovec.si/gradivo/Gradivo_19.redne_seje%20\(25.5.2017\)/Strategija%20turizma%20BOVEC%202025.pdf](https://obcina.bovec.si/gradivo/Gradivo_19.redne_seje%20(25.5.2017)/Strategija%20turizma%20BOVEC%202025.pdf)
15. Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije. (brez datuma). *Postopek ustanovitve enostavne d. o. o.* Pridobljeno 9. januarja 2021 iz <https://evem.gov.si/info/zacenjam/zelim-ustanoviti-podjetje/postopek-ustanovitve-enostavne-doo/>
16. Natures Ways. (brez datuma). *Natures Ways*. Pridobljeno 24. februarja 2021 iz <https://www.econaturesways.com/si/>
17. Planinska zveza Slovenije. (2021). *Tečaji 2021*. Pridobljeno 5. januarja 2021 iz <https://vk.pzs.si/besedilo.php?pid=7>
18. Positive Money. (brez datuma). *Financial crisis & recession*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://positivemoney.org/issues/recessions-crisis/>
19. Prince, C. J. (2000). The ultimate business plan. *Success*, 47(1), 44–50.
20. Rafting zveza Slovenije. (2012). *Program licenciranja strokovnih kadrov v Rafting zvezi Slovenije*. Pridobljeno 5. januarja 2021 iz <http://www.rafting-zveza.si/?p=359>
21. Ruzzier, M., Antončič, B., Bratkovič Kregar, T. & Hisrich, R. D. (2018). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
22. Setnikar Cankar, S. & Hrovatin, N. (2007). *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
23. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma). *Turizem v številkah*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/turizem-v-stevilkah>
24. Vehovar, V. (brez datuma). *Anketno raziskovanje*. Pridobljeno 11. januarja 2021 iz <http://www.diplomiranje.si/raziskovanje/empirija-v-druzboslovju/anketno-raziskovanje/>
25. UNTWO. (brez datuma). *International tourism and Covid-19*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

PRILOGE

Priloga 1: Analiza – Sumarnik

Q1	Jezik				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (slovenščina)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (english)	143	100 %	100 %	100 %
Veljavni	Skupaj	143	100 %	100 %	

Povprečje	2,0	Std. odklon	0,0
-----------	-----	-------------	-----

Q2	Would you go on holidays to Slovenia?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (YES)	107	75 %	75 %	75 %
	2 (NO)	4	3 %	3 %	78 %
	3 (maybe)	32	22 %	22 %	100 %
Veljavni	Skupaj	143	100 %	100 %	

Povprečje	1,5	Std. odklon	0,8
-----------	-----	-------------	-----

Q 3	What kind of summer vacations do you like the most? (drag all possible answers in the right column from most, to least popular)											
	Podvprašanja	Odgovori							Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1	2	3	4	5	6	Skupaj				
Q 3a	sports activities	60 (42 %)	28 (20 %)	14 (10 %)	16 (11 %)	15 (10 %)	10 (7 %)	143 (100 %)	143	143	2,5	1,7
Q 3b	vacation at spas	5 (3 %)	12 (8 %)	25 (17 %)	33 (23 %)	28 (20 %)	40 (28 %)	143 (100 %)	143	143	4,3	1,4
Q 3c	mountain eering	20 (14 %)	42 (29 %)	24 (17 %)	17 (12 %)	19 (13 %)	21 (15 %)	143 (100 %)	143	143	3,3	1,7
Q 3d	vacation at seaside	35 (24 %)	37 (26 %)	31 (22 %)	25 (17 %)	10 (7 %)	5 (3 %)	143 (100 %)	143	143	2,7	1,4

Q 3e	rural tourism	11 (8 %)	9 (6 %)	17 (12 %)	21 (15 %)	47 (33 %)	38 (27 %)	143 (100 %)	143	14 3	4,4	1,5
Q 3f	visiting major cities	12 (8 %)	15 (10 %)	32 (22 %)	31 (22 %)	24 (17 %)	29 (20 %)	143 (100 %)	143	14 3	3,9	1,5

Q4	Do you prefer individual or organized holidays?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (individual)	104	73 %	73 %	73 %
	2 (organized)	39	27 %	27 %	100 %
Veljavni	Skupaj	143	100 %	100 %	

Povprečje	1,3	Std. odklon	0,4
-----------	-----	-------------	-----

XSTAR2a4	How much money did you spend on your last summer holidays, which lasted one week?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (0 to 200 €)	10	7 %	7 %	7 %
	2 (200 to 400 €)	39	27 %	27 %	34 %
	3 (400 to 600 €)	40	28 %	28 %	62 %
	4 (600 to 800 €)	29	20 %	20 %	83 %
	5 (800 € and more)	25	17 %	17 %	100 %
Veljavni	Skupaj	143	100 %	100 %	

Povprečje	3,1	Std. odklon	1,2
-----------	-----	-------------	-----

Q5	Would you visit the Triglav national park?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (YES)	118	83 %	86 %	86 %
	2 (NO)	2	1 %	1 %	88 %
	3 (maybe)	17	12 %	12 %	100 %
Veljavni	Skupaj	137	96 %	100 %	

Povprečje	1,3	Std. odklon	0,7
-----------	-----	-------------	-----

Q6	Triglav National Park is surrounded by some of the most visited tourist places in Slovenia. From one place we would go over the park to another. There we can attend to some activities such as rafting on Alpine rivers, canyoning, cycling on different routes, paragliding, zip line, tours of interesting sources of alpine rivers and waterfalls, a trip to the Slovenian sea or trip to glacial valleys, view museums of the First World war. Would you attend this kind of trip?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (YES)	112	78 %	81 %	81 %
	2 (NO)	3	2 %	2 %	83 %
	3 (maybe)	24	17 %	17 %	100 %
Veljavni	Skupaj	139	97 %	100 %	

Povprečje	1,4	Std. odklon	0,8
-----------	-----	-------------	-----

Q7	The park has several mountain huts and places where you can sleep and taste some Slovenian culinary food. For how many days would you go around the park?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1 day)	10	7 %	7 %	7 %
	2 (2 days)	54	38 %	39 %	46 %
	3 (3 days and more)	57	40 %	41 %	87 %
	4 (i would not attend an organized trip)	18	13 %	13 %	100 %
Veljavni	Skupaj	139	97 %	100 %	

Povprečje	2,6	Std. odklon	0,8
-----------	-----	-------------	-----

Q 8	The offer would not include only hiking, but also some other activities. Whose activities in addition to hiking would like to attend? (drag all possible answers in the right column from most, to least popular)															
	Podvp rašanj a	Odgovori											Vel jav ni	Š t. e n ot	Pov preč je	St d. od klo n
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sk upa j				
Q 8 a	cyclin g	33 (25 %)	10 (8 %)	10 (8 %)	18 (14 %)	13 (10 %)	4 (3 %)	10 (8 %)	13 (10 %)	10 (8 %)	10 (8 %)	131 (100 %)	131	143	4,6	3,1

Q8b	canyoning	13 (10%)	24 (18%)	21 (16%)	19 (15%)	12 (9%)	10 (8%)	17 (13%)	8 (6%)	5 (4%)	1 (1%)	130 (100%)	130	143	4,3	2,4
Q8c	sources of alpine rivers	6 (4%)	24 (18%)	22 (16%)	11 (8%)	11 (8%)	11 (8%)	10 (7%)	21 (15%)	12 (9%)	8 (6%)	136 (100%)	136	143	5,2	2,8
Q8d	waterfalls	23 (17%)	15 (11%)	15 (11%)	18 (13%)	17 (12%)	16 (12%)	17 (12%)	11 (8%)	3 (2%)	2 (1%)	137 (100%)	137	143	4,4	2,4
Q8e	rafting	22 (17%)	24 (18%)	18 (14%)	17 (13%)	19 (15%)	14 (11%)	4 (3%)	5 (4%)	7 (5%)	1 (1%)	131 (100%)	131	143	3,9	2,3
Q8f	trip to a Slovenian seaside	14 (11%)	12 (9%)	12 (9%)	10 (8%)	14 (11%)	15 (12%)	5 (4%)	8 (6%)	18 (14%)	19 (15%)	127 (100%)	127	143	5,7	3,1
Q8g	paragliding	8 (7%)	9 (8%)	7 (6%)	13 (11%)	13 (11%)	11 (9%)	15 (13%)	16 (14%)	11 (9%)	14 (12%)	117 (100%)	117	143	6,0	2,7
Q8h	views of first world war	3 (2%)	8 (6%)	7 (6%)	10 (8%)	6 (5%)	8 (6%)	15 (12%)	14 (11%)	21 (17%)	33 (26%)	125 (100%)	125	143	7,2	2,7
Q8i	zip line	15 (13%)	9 (8%)	11 (9%)	12 (10%)	18 (15%)	19 (16%)	10 (8%)	6 (5%)	10 (8%)	9 (8%)	119 (100%)	119	143	5,2	2,7
Q8j	caving	1 (1%)	3 (2%)	15 (12%)	9 (7%)	9 (7%)	21 (17%)	19 (16%)	13 (11%)	16 (13%)	15 (12%)	121 (100%)	121	143	6,5	2,4

XSTAR3b5	in which age group you belong?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (till 25 years)	50	35 %	36 %	36 %
	2 (from 26 to 35 years)	36	25 %	26 %	62 %
	3 (from 36 to 45 years)	27	19 %	19 %	81 %

	4 (from 46 to 55 years)	13	9 %	9 %	91 %
	5 (over 56)	13	9 %	9 %	100 %
Veljavni	Skupaj	139	97 %	100 %	

XSPOL	gender:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (male)	77	54 %	55 %	55 %
	2 (female)	62	43 %	45 %	100 %
Veljavni	Skupaj	139	97 %	100 %	

Povprečje	1,4	Std. odklon	0,5
-----------	-----	----------------	-----

Priloga 2: Intervju

Tatjana Wojčicki, vodja Turistično informativnega centra Bovec

1. Kolikšno je povpraševanje po pohodništvu, če je?

Na TIC-u (Turistično informativnem centru) se dnevno ukvarjamo s tem. Imamo različne strukture gostov, recimo starejši so bolj zainteresirani za zgodovinske izlete, nato pa recimo sledijo mlajši gostje – kot so skupine Čehov, ki pa jih bolj zanimajo Via ferrate – torej zavarovane plezalne poti. Imamo pa tudi manjše skupine ali pare, ki jih zanimajo krajši izleti v okolici Bovca, recimo slap Virje ali slap Boka.

2. Se turisti zanimajo za vodene ture?

Zelo različno. Na TIC-u jim vedno predlagamo vodene ture, saj gostov ne poznamo, in če bi predlagali zahtevnejše ture, ki bi jih stranka izvedla na lastno pest, bi jih lahko pošiljali tudi v nevarnost, saj ne moremo presoditi, kako sposoben ter fizično pripravljen je posameznik.

3. Koliko so v povprečju stari turisti, ki se zanimajo za pohodništvo?

Načeloma se za različne oblike pohodništva zanimajo vse starostne strukture, a kot sem že prej omenila, nekateri bi raje izbrali bolj zahtevne poti, to so večinoma mlajši turisti, nekje do 40 let, gostje po 40. letu starosti pa se raje odločajo za krajše ture. Seveda pa se v vsaki starostni skupini najdejo izjeme. Izbira pa je odvisna tudi od sestave, torej ali so to družine z majhnimi otroki, posamezniki ali pari in tako naprej.

4. Ali na TIC-u promovirate pohodništvo kot vodeno aktivnost?

Na spletni strani www.dolina-soce.si smo naredili analizo pohodniških poti ter jih razvrstili po povpraševanju. Tistim ljudem, ki nas osebno obiščejo v centru in želijo informacije, pa po navadi ponudimo stike licenciranih gorskih vodnikov.

5. Kdo največ povprašuje po vodenih turah?

Največ povprašujejo Čehi in prebivalci držav, kjer hribov in visokogorja ni, kot recimo Nizozemci, Belgijci, Madžari. Menim, da povprašujejo po tem, ker na tak način lahko izkusijo visokogorsko izletništvo, hkrati pa jim vodena tura omogoča varnost, saj se verjetno sami bolj težko znajdejo brez predhodnih izkušenj.