

Projekt razvoja seoskog turizma i očuvanja kulturne baštine

Bakran, Helena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zuprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:380287>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Projektni menadžment

HELENA BAKRAN

PROJEKT RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA I OČUVANJA
KULTURNE BAŠTINE

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Projektni menadžment

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

PROJEKT RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA I OČUVANJA
KULTURNE BAŠTINE

Mentor:
dr. sc. Zlatko Barilović, prof. v. š.

Naziv kolegija:
PLANIRANJE I POKRETANJE PROJEKTA -
PRAKTIKUM

Studentica:
Helena Bakran, bacc. oec.

JMBAG studenta:
0201990335139

POSVETA

Ovaj diplomski rad posvećujem svojoj **baki Mandici** i uspomenama koje sam stekla u djetinjstvu boraveći u predivnom mjestu Kraljev Vrh. Od samog početka studiranja bila je prisutna ideja o pisanju diplomskog rada na ovu temu, o čemu smo baka i ja razgovarale.

Moja baka je bila divna žena, majka, baka... Čovjek. Borac. Takva se jednom rađa! Draga, mila, sposobna za sve. Jako sam voljela svoju baku i ta ljubav svakim danom sve više raste. To što me fizički napustila ne mijenja činjenicu koliko je volim i koliko mi znači. Sigurna sam da me gleda i pazi, kako to samo ona zna... A ja? Ponosna sam što u sebi nosim dio njezine životne radosti i tako lijepu uspomenu. Istina, probudi se s njome i sjeta, ali i ponos. Ja ću ga nesebično prenijeti na svoju djecu, da znaju kako sam imala odličnu baku.

Jako mi nedostaješ. Svaki dan pomislim kada ćeš se vratiti, nazvati me. Nisam se nadala tako iznenadnom odlasku. Nenajavljenom. Izgubila sam tvoje plave oči, tvoje tople riječi, tvoju podršku, tvoju ljubav... Život je nepredvidljiv. Ali, draga moja bako, nastavit ćeš živjeti u mojim mislima i duši. Nikad neću izgubiti uspomene na tebe, sjećanja, tvoje priče. To je nešto neprocjenjivo, neopisivo, dragocjeno i zauvijek urezano u mojoj duši. Takav bih odnos s bakom poželjela svakome. Moj si anđeo čuvar odozgo, počivaj u miru dok ću se ja truditi učiniti te ponosnom.

BAKA, HVALA TI ZA SVE. Jako te voli tvoje janje i neopisivo mi nedostaješ ♥



ZAHVALA

Zahvaljujem mentoru, **dr. sc. Zlatku Bariloviću, prof. v. š.**, koji je omogućio da pišem rad na ovu temu koja mi puno znači, na iznimno velikoj pomoći, stručnim savjetima te na strpljenju i uloženom vremenu pri izradi diplomskog rada.

Najveću zahvalu želim iskazati svojoj **majci Đurđici, sestri Ivani**, te svojoj **teti Snježani** na ljubavi i na velikoj podršci tijekom studiranja. Uvijek ste vjerovale u mene i bile mi motivacija za dalje. Bez vas ne bih bila ovdje gdje jesam. Hvala vam za sve.

Zahvaljujem svim ostalim članovima obitelji, svojim dragim prijateljima koji su uvijek bili tu za mene i pružali mi podršku tijekom mog života i studiranja te svim dragim ljudima koji me okružuju.

Za kraj zahvaljujem Goranu što mi je promijenio život. On će znati sve što mu želim reći.

„Ograničenja postoje samo u našim umovima. Ako koristimo maštu, otvaramo si svijet
beskonačnih mogućnosti.“

Jamie Paolinetti

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	4
ABSTRACT	5
1. UVOD	6
2. ULAZNA STRATEGIJA.....	9
3. SADRŽAJ PROJEKTA.....	13
3.1. SWOT ANALIZA.....	13
3.2. PESTLE ANALIZA	16
3.3. STAKEHOLDER ANALIZA	18
3.4. OPIS I SADRŽAJ RESTORANA I IZLETIŠTA „KUĆA BAKE MANDE“	20
3.4.1. PROVOĐENJA PROJEKTA.....	20
3.4.2. OPIS PROJEKTNE IDEJE	21
3.5. SASTAVNICE PROJEKTOG PROIZVODA	22
4. CILJEVI PROJEKTA	24
4.1. NAMJENSKI CILJEVI.....	24
4.2. OBJEKTNI CILJEVI	26
5. TAKTIKE IZVEDBE PROJEKTA.....	30
6. PLAN PROJEKTA	35
6.1. WBS	36
6.2. UPRAVLJANJE PROJEKTOM KROZ MICROSOFT PROJECT	37
7. ANALIZA RIZIKA	38
8. EKONOMIKA PROJEKTA.....	41
8.1. FINACIJSKA ANALIZA PROJEKTA	41
8.2. STATISTIČKA OCJENA POKAZATELJA	48
9. PROJEKTNNA ORGANIZACIJA.....	53
10. PLAN KONTROLE IZVEDBE PROJEKTA	55
11. ZAKLJUČAK.....	56
12. IZJAVA	58
13. POPIS LITERATURE.....	59
13.1. KNJIGE	59
13.2. ČLANCI.....	59
13.3. ZAKONI, PROPISI I STRATEŠKI DOKUMENTI.....	59
13.4. INTERNETSKI IZVORI	60
14. POPIS KRATICA	61

15. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	62
15.1. POPIS SLIKA	62
15.2. POPIS TABLICA.....	62
15.3. POPIS GRAFIKONA	63
16. PRILOZI.....	64
17. ŽIVOTOPIS.....	67

SAŽETAK

U radu primjenom metodologije pripreme pokretačkog elaborata projekta definira se projekt obnove seoskog gospodarstva koji potječe iz obitelji Canjek, a nalazi se u mjestu Kraljev Vrh u općini Jakovlje, u Zagrebačkoj županiji. Projekt obuhvaća uređenje kuće i okućnice te gradnju restorana koji se preuređuje s ciljem pokretanja seoskog turizma, odnosno izletišta. Investitor, nasljeđivanjem obiteljskoga imanja, s obzirom na vlastite kapacitete ima viziju poticanja turističkog razvitka ruralnog kraja općine Jakovlje i želju za ulaganjem u seoski turizam i kulturnu baštinu. Uz navedeno – polje interesa investitora, financijskog ograničenja i ispunjenih osnovnih uvjeta, projekt ima mogućnost prijave na natječaj „Potpora za ulaganje u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti“ za dobivanje bespovratnih sredstava iz EU fondova. Uzevši u obzir lošu gospodarsku, društvenu i političku situaciju okoline pri realiziranju projekta, investitor se susreće s raznim pravnim i vremenskim ograničenjima. SWOT analizom seoskog turizma restorana i izletišta „Kuća bake Mande“ i organizacijom seljačkog domaćinstva utvrđuju se dobre i loše strane, prilike, prijetnje i slabosti koje pokazuju posljedični utjecaj na projekt. Opći cilj seoskog turizma restorana i izletišta „Kuća bake Mande“ je adaptiranje postojeće obiteljske kuće i uređenje okućnice i eksterijera te izgradnja restorana na području mjesta Kraljev Vrh, a specifični ciljevi su turistička, ugostiteljska i edukativna svrha budućeg seoskog objekta. Projekt je, s obzirom na kompleksnost cjelokupnog projekta obnove gospodarskog imanja, podijeljen na dvije faze. Izrađen je prioritetni plan projekta i u prvoj se fazi usmjerava na adaptaciju obiteljske kuće u turističku svrhu, odnosno izložbenih primjeraka starih predmeta, a u drugoj se fazi planira izgradnja restorana s uređenjem okućnice. Napravljena je analiza postojećeg stanja, prikazana su inspirativna rješenja unutarnjeg i vanjskog uređenja te su prikazani ukupni troškovi i vrijeme trajanja provedbe pojedinog projekta prema metodi predprojekcije.

Ključne riječi: projekt, projektni menadžment, seoski turizam, kulturna baština

RURAL TOURISM DEVELOPMENT AND CULTURAL HERITAGE CONSERVATION

ABSTRACT

In this work, using the methodology of preparation of the initiating project study, the project for the reconstruction of a rural farm originating from the Canjek family is defined and is located in Kraljev Vrh in the municipality of Jakovlje, Zagreb county. The project includes the decoration of the house and garden of the exterior and the construction of a restaurant that is being remodeled with the aim of starting rural tourism, or picnic areas. By inheriting his family estate, the investor has a vision of stimulating the tourism development of the rural area of the municipality of Jakovlje and investing in rural tourism and cultural heritage. In addition to the stated field of investor interest, financial constraints and basic conditions, the Project has the opportunity to apply for the grant "Support for investing in the initiation of non-agricultural activities" to receive a grant from EU funds. Due to the poor economic, social and political environment of the project, the investor is faced with various legal and time constraints. The SWOT analysis of the rural tourism of the restaurant and the "Grandma Mande House" excursion site and the peasant household organization identify the good and bad sides, opportunities, threats and weaknesses that show the consequent impact on the Project. The general objective of the rural tourism of the restaurant and picnic area "Grandma Mande's House" is the adaptation of the existing family house and the landscaping and exterior, and the construction of restaurants in the area of Kraljev Vrh. The project is divided into two phases due to the complexity of the entire project for the reconstruction of the farm property. A priority project plan has been drawn up, and the first phase is decided on the adaptation of the family home for tourism purposes or exhibits of old objects, and in the second phase, the construction of a restaurant with landscaping is planned. An analysis of the current situation was made, inspirational interior and exterior solutions were presented, and the total costs and duration of implementation of each project were presented according to the pre-projection method.

Keywords: project, project management, rural tourism, cultural heritage

1. UVOD

Ruralni prostori globalno, ali i u Republici Hrvatskoj doživljavaju transformaciju. Regionalne raznolikosti i nejednakosti tog procesa su na globalnoj razini ogromne. Ruralni turizam u Hrvatskoj i turizam na seljačkim gospodarstvima je u početnoj fazi. To je posljedica još uvijek pretežite usmjerenosti hrvatskog turizma na jadranske prostore, ali i desetljećima dugog procesa zanemarivanja ruralnog prostora i seljačkih gospodarstava. Promjene društveno-ekonomskog sustava početkom devedesetih godina dvadesetog stoljeća bile su poticaj razvoju ove vrste turizma u Hrvatskoj (Bartoluci, 2015).

Seoski turizam je uži oblik ruralnog turizma, a podrazumijeva sve oblike turističke ponude koje su vezane za selo i za njegovu okolicu. Kao i ruralni turizam, ne mora biti dodatni izvor prihoda nego može biti i profesionalna djelatnost, tj. jedini izvor prihoda. Prema ovoj definiciji, u seoski turizam spadaju: agroturizam, kušaonica, izletišta, etnosela, etnozbirke, folklor, seoske manifestacije te obiteljski hoteli i kuće za odmor na selu (Tadin, 2007). Turizam je jedna od djelatnosti koja može imati značajan utjecaj na ekonomsku, socijalnu i funkcionalnu strukturu ruralnog prostora. Uloga turizma kao pokretača i transformatora u revitalizaciji ruralnog prostora dokazana je u brojnim europskim državama.

Turizam je djelatnost koja će imati sve zapaženiju ulogu u stvaranju nacionalnog dohotka u 21. stoljeću. Za ruralni se turizam može reći da je oblik turizma koji obuhvaća sve aktivnosti na ruralnom području, a ne samo aktivnosti koje bi se mogle odrediti kao agroturizam ili farmerski turizam. Najznačajnija obilježja ruralnog turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, hrana, upoznavanje seljačkih poslova (Demonja, 2012). Seoski turizam ispunjava očekivanja i mlađih i starijih tijekom svih godišnjih doba, uz poznato gostoprimstvo i pun stol ukusnih specijaliteta domaće kuhinje te svih popratnih sadržaja koji se mogu nuditi. Seoski je turizam ujedno i način očuvanja kulturne baštine.

Područje i okolica Zagrebačke županije kao turističke destinacije primamljivi su za sve posjetitelje, izletnike i putnike namjernike. Okolica grada Zagreba ima niz zelenih dolina i šuma, a bogata je i kulturnom baštinom (dvorcima, crkvama, kapelicama). U svrhu navedenog, investitor projekta u takvom okruženju vidi priliku za pozitivan razvoj projekta Razvoj seoskog turizma i očuvanje kulturne baštine – restoran i izletišta „Kuća bake Mande” u Kraljevom Vrh. Uz kuću, gospodarske objekte te veliku okućnicu, na imanju se nalazi poribljeno jezero površine oko 1600 metara četvornih, a na jezeru, dubine oko tri metra, nalazi se otočić s niskim

raslinjem ukrašen ptičjim gnijezdom. Restoran i izletište „Kuća bake Mande“ ideja je investitora, koji kroz ovaj projekt želi napraviti i trajnu uspomenu na svoju baku Mandicu, koja je dugi niz godina živjela u toj kući i ostavila u nasljedstvo trajne uspomene koje će pomoći u razvoju turističkih sadržaja na tom području. U ovoj projektно orijentiranoj situaciji investitor ima jedinstvenu viziju stvaranja projekta obnove tradicijskog imanja, koji obuhvaća adaptiranje postojeće kuće na imanju i njihovo unutarnje i vanjsko uređenje te uređenje okućnice, kao i izgradnju restorana.

Riječ je o adaptaciji postojećih objekata na velikom imanju u restoran i izletište uz zadržavanje izvornog izgleda u stilu stare zagorske kuće, u Kraljevom Vrhu, koja je smještena u Zagrebačkoj županiji. Projekt „Kuća bake Mande“ zamišljen je kao projekt kojim se želi napraviti restoran i izletište s animacijskim dijelom za djecu te izložbeni dio starih tradicionalnih predmeta. U budućnosti se planira produljiti boravak gostiju na imanju koji dolaze na izlet. U sklopu imanja su i ostali zabavni i rekreacijski sadržaji koje posjetitelji mogu isprobati i tako uživati u aktivnom odmoru.

Moguća su i organiziranja raznih svečanosti, od vjenčanja, krštenja, poslovnih ručkova, do izleta, organiziranja sportskih aktivnosti i sl. Budući da se investitor susreće s financijskim ograničenjima, a svojom vizijom želi doprinijeti razvitku seoskog turizma i samim time razvitku kontinentalnog turizma Hrvatske, projekt ima mogućnost prijave na natječaj za dodjelu bespovratnih sredstava iz EU fondova. Projekt koji se plasira na natječaj je dokument napisan jasnim jezikom i potkrijepljen konkretnim činjenicama te je jedan od najefikasnijih načina prikupljanja sredstava od različitih kreditora.

Cilj takvog projekta je uvjeriti krediteore da odobre sredstva za realizaciju ideje opisane u projektu. Pri osmišljavanju i pisanju projekta bitno je znati specifične interese i prioritete kreditora. Kako bi organizacija uvjerila krediteore za realizaciju projekta, bitno je navesti određeno polje interesa ciljane grupe, geografsko područje, vrstu organizacije i namjenu (Bistričić, 2010). Uz ovaj se projekt u budućnosti planira još nekoliko dugoročnih projekata.

Jedan od njih bio bi i odmorište na imanju te najam pet apartmana koji se već nalaze u postojećoj kući, gdje bi se potaknuo i veliki interes kod planinarskih izletnika, izletnika koji dolaze u branje kestena i vrganja u sezoni te kod svih ljudi koji bi se htjeli maknuti iz urbanih sredina na mirno i opuštajuće mjesto s djecom ili bez djece. Izletnici s djecom imali bi osiguran i animacijski tim koji bi provodio razne animacijske igre. Roditeljima bi to bila izvanredna prilika za opuštajuće šetnje zagorskim krajem ili za odlazak do obližnjih toplica. Projektna

realizacija očekuje se tijekom dviju godina, a izvedba će ovisiti o internim i eksternim faktorima. Ovim projektom želi se vratiti gradsko stanovništvo u selo radi upoznavanja kulturne baštine i prirode s čovjekom, upoznavanja autohtone kuhinje naših predaka, kao i radi poticanja čovjeka na odmor, relaksaciju i bijeg od gradske vreve.



Slika 1.1. Kuća bake Mande, Kraljev Vrh, vlastiti izvor



Slika 1.2. Kuća bake Mande, Kraljev Vrh, vlastiti izvor

2. ULAZNA STRATEGIJA

Strategija projekta restoran i izletišta „Kuća bake Mande“ odražava želju za personaliziranim pristupom posjetitelju i zajednici. Želi se posjetiteljima u izravnom kontaktu s domaćinima pružiti usluga sukladna njihovim željama i potrebama. Primarna zadaća je stvaranje osjećaja ugođe samim izgledom ambijenta i okoliša te stvaranje osjećaja pripadnosti. Cilj je da u mirnom okruženju posjetitelji ostvare pozitivno iskustvo s izraženom željom ponavljanja posjeta zbog osobnog zadovoljstva u cilju relaksacije i odmora.

U uslugu će biti uključeno kušanje domaće pripremljene hrane i pića od namirnica iz domaćeg uzgoja i iz bliže okolice, koji predstavljaju tradiciju tog područja. Razni sadržaji posjetitelju će pružiti mogućnost upoznavanja tradicije i bogate povijesti. Područje na kojem je smješten projekt gravitira prema Zagorju te raspolaže s nizom važnih preduvjeta za kvalitetan razvoj ruralnog turizma kao što su atraktivan i netaknut okoliš, već spomenuta bogata povijest i veliko kulturno bogatstvo. Ponuda hrvatskih ruralnih gospodarstava u pravilu se temelji na domaćoj tradicijskoj hrani bez popratnog sadržaja za koji se smatra da uvelike utječe na zainteresiranost posjetitelja.

Nedostatak ruralnog turizma u Hrvatskoj je pomanjkanje smještajnog kapaciteta, no s tom se temom planiramo baviti u budućnosti.

Uzevši u obzir navedene ciljeve koji se žele postići, ističu se glavne ulazne strategije:

- S1 – autohtoni izgled imanja
- S2 – visoka motiviranost i stručnost kadrova
- S3 – gastrodoživljaj
- S4 – proširenje ponude usluga
- S5 – tržišna prepoznatljivost
- S6 – tržišno pozicioniranje.

S1 – AUTOHTONI IZGLED IMANJA

Ovakvim projektom želi se osigurati tj. zadržati autohtoni izgled – prekrasna priroda, te na neki način nadopuniti i sadržajem današnjeg načina života, poštujući elemente tradicionalnog lokalnog graditeljstva i uređenja okoliša. Što je autohtoniji izgled imanja i samog prilaza imanju, to je veća vjerojatnost odmicanja od svakodnevice i u konačnici ostvarenja željenog emocionalnog podražaja posjetitelja. Provođenje vremena u prirodi dokazano pomaže kod uspješnijeg funkcioniranja u obavljanju i rješavanju raznih poslovnih i privatnih zadataka, fizički i mentalno, te zato uspješni ljudi prirodu i vlastiti okoliš ne uzimaju zdravo za gotovo. Kao što je već navedeno, bitno je osigurati da posjetitelji ostvare pozitivno iskustvo s izraženom željom ponavljanja posjeta zbog njihovog osobnog zadovoljstva.

S2 – VISOKA MOTIVIRANOST I STRUČNOST KADROVA

Poznata je činjenica da su ljudi ključni faktor uspješnosti, stoga će konkurentnost u velikoj mjeri ovisiti o kadrovima koje ćemo zaposliti, kao i o kvaliteti njihovog rada. Kadrovi sa svojim znanjima, sposobnostima i radnim iskustvom čine najznačajniji dio u kvalitativnom i kvantitativnom smislu. Oni su zapravo određujući faktor razvoja organiziranosti i uspješnosti poslovanja. Prema dostupnosti statistika, Hrvatska, nažalost, ne obiluje dostupnošću kvalificirane radne snage u uslužnim djelatnostima, stoga stručnost kadrova planiramo osigurati redovitim obrazovanjem i usavršavanjem. Bitno je kadar pravovremeno upoznati sa željenom razinom kvalitete pružanja usluga, standardima poslovanja i važnošću unapređenja struke u cjelini. Projekt će biti prvi korak kako bi se kadrom osigurala željena kvaliteta i kvantiteta. Bit će osigurane razne praktične vježbe tijekom radionica na kojima će naglasak biti na unapređenju potrebnih vještina i specijalističkih znanja.

S3 – GASTRODOŽIVLJAJ

Posljednjih nekoliko godina statistike ukazuju na konstantan rast gastroturizma koji je u Hrvatskoj još u povojima. Ova vrsta turizma alat je za promicanje svih vrsta resursa te uključuje i očuvanje baštine u svim njezinim oblicima. Prema smjernicama Svjetske turističke organizacije – vodeće međunarodne organizacije u području turizma (dalje u radu UNTWO-a), ključ uspjeha gastroturizma uključuje dobro vodstvo, kreativnost, timski rad, dugoročne vizije, hrabrost, okruženje i ambiciozne ciljeve. Bitno je da restoran putem svoje ponude priča priču i da ima pozadinu jer gosti danas traže originalnost. Ne treba zanemariti utjecaj televizije i drugih medija te općeniti trend koji gastronomija i enologija imaju – one stvaraju potražnju i poticaj

za raznolikost ponude. Gosti prepoznaju autohtoni proizvod i namirnice te se nerijetko izjašnjavaju da im je upravo taj doživljaj bio *highlight* (engl.) putovanja, izleta, dana. S obzirom na sve navedeno, namjera je dobiti posebni standard pod nazivom „Hrvatska autohtona kuhinja“ u sklopu projekta Hrvatske gospodarske komore. Posebni standard mogu dobiti ugostiteljski objekti koji u jelovniku imaju najmanje 70 % jela svoje ponude s popisa jela gastronomske baštine (jela propisana pravilnikom), s time da u ponudi broj jela s popisa ne može biti manji od četiri. Time bi dodatno dobili na značaju, a svojim bi gostima mogli predložiti formalnu potvrdu autentičnosti ponude. Kako bi se dodatno osigurao gastrodoživljaj, u uslugu će projekt uključiti kušanje autohtonih pića i namirnica, iz domaćeg uzgoja i iz bliže okolice, i kupovinu, kako bi dio doživljaja mogli ponijeti sa sobom.

S4 – PROŠIRENJE PONUDE USLUGA

Kako bi se postigla što veća konkurentnost na tržištu, potrebno se razlikovati od konkurencije. Strategija diferenciranosti temelji se na kombinaciji usluga i proizvoda. Naime, naša primarna usluga je restoran, odnosno gastroponuda s naglaskom na popratni sadržaj s izletištem, animacijskim dijelom za djecu te izložbenim dijelom. Plan je raditi tijekom cijele godine, a ne sezonski, kako to najčešće funkcionira u Hrvatskoj. Popratni sadržaj omogućio bi organiziranje grupnih posjeta ciljanih skupina klijenata. Poseban naglasak stavlja se na izložbeni dio koji bi bio „blaža“ verzija zavičajnog doma. U stalnom postavu bile bi izložene ženske i muške narodne nošnje, nakit, oružje, glazbala, umjetničke slike, fotografije i razni drugi uporabni predmeti. Osim etnografske zbirke, bili bi predstavljeni svi oblici etnografske baštine putem izložbi, publikacija, predavanja, edukativnih programa i multimedijских sadržaja. Uključivanjem lokalnog stanovništva u aktivnosti izložbenog dijela nastoje se oživotvoriti baštinska sjećanja.

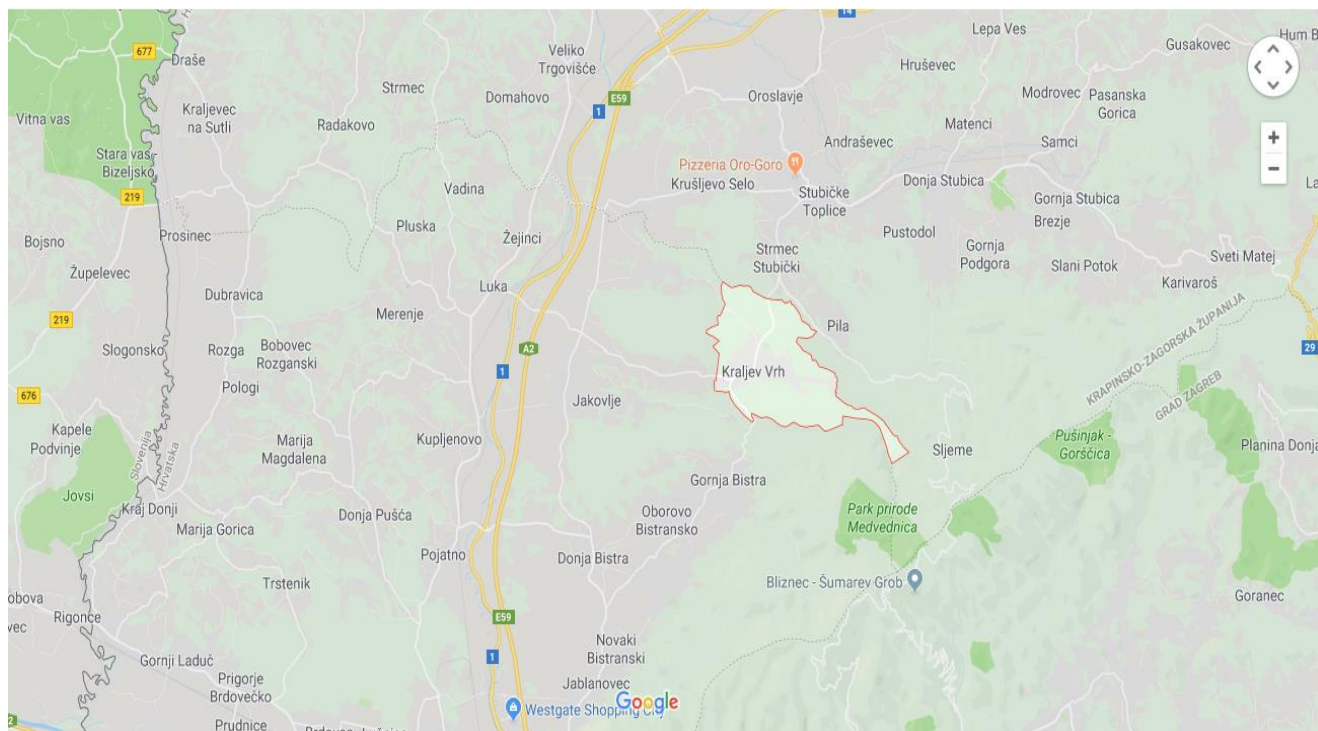
S5 – TRŽIŠNA PREPOZNATLJIVOST

Uvođenjem dodatne kvalitete i palete mogućnosti u sadržaju ponude proizvoda i popratnih aktivnosti, što podrazumijeva inovativnost i domišljatost u osmišljavanju pružanja usluga, planiramo podići tržišnu prepoznatljivost na zavidnu razinu. Navedeno projekt „Kuća bake Mande“ čini drugačijim od ostalih, sličnih konkurenata na tržištu što bi u konačnici rezultiralo stvaranjem novog, do sada na navedenom području, neviđenog brenda. Ono što će osigurati prednost, odnosno olakšati ostvarivanje tržišne prepoznatljivosti jest realan nedostatak raznolikosti ponude na hrvatskom tržištu. Putem domišljato raznolike usluge osigurat će se

tržišna prepoznatljivost, a uz redovito praćenje tržišnih trendova osigurati će se zadržavanje i unapređenje tržišne prepoznatljivosti.

S6 – TRŽIŠNO POZICIONIRANJE

Posljednjih nekoliko godina zagorska regija postaje turistički sve zanimljivija, a sve zbog raznih atrakcija i zbog specifičnog resursa koji ovu regiju čine vodećom turističkom destinacijom kontinentalnog dijela Hrvatske. Očuvana priroda, prekrasni brežuljci koji skrivaju brojne izvore ljekovite termalne vode, stare *hiže* koje mame svojom autentičnošću, crkvice, dvorci i perivoji osiguravaju povećanu priliku za posjećenost te uvelike olakšavaju mogućnost za diferenciranjem od konkurencije. Kao i za tržišnu prepoznatljivost, tako i za tržišno pozicioniranje, u prilog projektu ide oskudna ponuda popratnog sadržaja na hrvatskom tržištu, kao i blizina glavnog grada u kojem živi $\frac{1}{4}$ stanovništva Hrvatske (uz konstantan rast posjećenosti). Dodatna prednost je odlična prometna povezanost. Turisti koji putuju prema našoj obali na odmor zbog svih većih prometnica moraju proći kroz Zagorje i grad Zagreb.



Slika 1.3. Kraljev Vrh na karti Hrvatske

3. SADRŽAJ PROJEKTA

3.1. SWOT ANALIZA

Za svaki tržišni subjekt, pogotovo onaj koji je na početku ulaska u poslovni proces, vrlo je važno uočiti i predstaviti četiri bitna elementa koja direktno utječu na poslovanje. Elementi SWOT analize dijele se na unutarnje i vanjske faktore. Pod unutarnje faktore ubrajaju se trenutne snage na kojima se temelji cjelokupno poslovanje i slabosti čiji bi se negativni utjecaj morao maksimalno smanjiti ili suzbiti u potpunosti. Vanjski su faktori trenutačne prilike koje bi poduzeće trebalo maksimalno iskoristiti i prijetnje koje bi se mogle pojaviti u ostvarivanju budućeg poslovanja (Ikonić, Vuković, 2011).

Nemoguće je napraviti strategiju bez detaljnih istraživanja i analiza tržišta, a za to služi SWOT analiza, jedan od osnovnih instrumenata kojima se menadžeri služe pri kreiranju strategije. SWOT je akronim za četiri ključna čimbenika poslovanja: *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (engl.), odnosno snage, slabosti, prilike i prijetnje u poslovanju. Cilj je SWOT analize ustanoviti glavne čimbenike koji utječu na poslovanje poduzeća te pomoću njih stvoriti optimalnu strategiju razvoja u određenom, optimalnom roku (Buble, 2005).

Snage i slabosti su sadašnje stanje na tržištu nekog poduzeća, odnosno njegove pozitivne i negativne strane. Prilike i prijetnje su buduće stanje, odnosno hipotetsko razdoblje koje opisuje mogućnosti unapređenja ili prijetnji za poduzeće. Na njih treba pravilno reagirati i graditi svoj dugoročni plan rada.

- Snage su pozitivne strane i obilježja unutar poduzeća te na temelju tih pozitivnih obilježja poduzeće može graditi svoju konkurentsku prednost i uspostaviti USP nad svojim konkurentima što će ih razlikovati na tržištu.
- Slabosti su negativne strane i obilježja unutar poduzeća te ih poduzeće treba popraviti, odnosno kompenzirati kako bi se što bolje prodalo na tržištu te preuzelo prednost u tržišnoj utakmici.
- Prilike su uvjeti koje neko poduzeće može postići kako bi ostvarilo konkurentsku prednost na tržištu te povećalo svoju kvalitetu.

- Prijetnje su obilježja i uvjeti iz okoline koji mogu negativno utjecati na poduzeće (i na njegovu uspješnost).

Detaljno je prikazano s kojim se problemima susreće organizacija te se prikazuju prijetnje s kojima je suočena u skoroj budućnosti ako se projekt ne provede. Također su navedene prednosti i snage organizacije koje će pomoći u ostvarenju navedenih ciljeva te osigurati uspješan završetak projekta. U Tablici 1. predočene su stavke koje bi mogle imati utjecaj na poslovanje restorana i izletišta „Kuća bake Mande” u Kraljevom Vrhu.

Tablica 1. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
dobro razrađena vizija poduzeća i poslovanja	neiskustvo u ruralnom turizmu, poduzetništvu i tržišnom poslovanju
prepoznavanje potencijala seoskog turizma	nedostatak kapitala
potencijal rasta i razvoja seoskog turizma	orijentacija na lokalno tržište
značajna povijesna i kulturna tradicija	nepostojeći smještajni kapaciteti
prometna dostupnost	korištenje vode iz prirodnih izvora, u vrijeme suše ili toplinskih dana, nema prirodne vode
blizina hrvatskih urbanih centara, posebno Zagreba	zahtjevna adaptacija/obnova postojeće infrastrukture, sanacija tla, izgradnja igrališta i parkirnog prostora
razvijena infrastruktura	nekonkurentne cijene turističkih ponuda
poljoprivredni resursi (izvor hrane) i ekološki zdrava sredina	nedovoljna potpora u promidžbi seoskih gospodarstava od strane TZ-a; originalnost nastupa na sve zahtjevnijem tržištu.
idealni geografski položaj (podsljemenska zona)	
sređeni papiri (ucrtana stambena površina s gospodarskim objektom)	
stambeni prostor s interijerom je u odličnom stanju	

održavana priroda i okoliš, što je dodatni plus prilikom izrade projekta jer daje bolji uvid u trenutno stanje okolne kuće nisu naseljene, što smanjuje problematiku odbijanja i negodovanja od strane susjeda zbog buke; prostor iz kuće i imanja ostavlja mogućnost da se proširi dio za rekreaciju.	
PRILIKE	PRIJETNJE
EU fondovi razni poticaji ruralnog turizma brendiranje ruralnog turizma na tržištu EU-a revitalizacija kontinentalnog turizma ekološki čisto područje suradnja s drugim turističkim regijama povijesna povezanost poboljšanje turističke ponude dodatnim sadržajima: organizacija manifestacija (različiti festivali, Martinje, Vincekovo, tradicionalna jela), radionice (zdrava hrana, izrada starih igračaka za djecu), prikazi povijesnih događanja nepostojeća konkurencija unutar 50 km nema adekvatnog planinarskog doma, što je veliki plus kod privlačenja planinara u restoran dobra povezanost autobusnim linijama	slaba prometna povezanost politička situacija RH rizik podizanja kamatne stope kredita slaba suradnja između subjekata turističke ponude ograničavajuća zakonska osnova za razvoj turizma na seoskim domaćinstvima konkurencija okolnih gradova i županija ograničeni izvori financiranja razvoja nemogućnost dobivanja dovoljno sredstava od strane EU fondova neodobrovanje od lokalne zajednice te izražena nezainteresiranost za očuvanje kulturne baštine.

moгуćnost da se u budućnosti opet uvede ZET linija do Kraljevog Vrhа

planiranje izvanredne linije iznajmljenog autobusa za više putnika, za organizirane izlete kod vatrogasnog doma u Kraljevom Vrhу je veliko okretište autobusa, što je odlično za školske autobuse ako se dogovori grupni izlet za djecu (do kuće je par minuta hoda od okretišta).

Izvor; autoričina izrada

3.2. PESTLE ANALIZA

PEST je akronim za političke, ekonomske, sociološke i tehnološke čimbenike koji utječu na poslovanje. Ova analiza je, kao i SWOT analiza, temelj za strateško planiranje poduzeća. Razlika je u tome što se SWOT analiza bavi unutarnjom problematikom poduzeća, a PEST analiza vanjskim čimbenicima. Njome se analizira okolina i pruža uvid u vanjske utjecaje na industriju općenito.

- Mogući utjecaji: V – visok, S – srednji, N – nizak, NP – ne može se utvrditi.
- Veza: pozitivna (+), negativna (-), nepoznata (N/A).
- Utjecaj: povećanje (>), nepromijenjeno (=), smanjenje (<).

Relativna važnost: nužno, važno, nevažno, nepoznato (Bistričić, A., 2010).

Tablica 2. PESTLE analiza

POLITIČKA OKOLINA	EKONOMSKA OKOLINA
<i>Prilike:</i> • Zakonski okvir o upravljanju seoskim turizmom. • Ulazak u EU koji omogućava jednostavniji pristup stranih turista i njihovu motiviranost za dolazak.	<i>Prilike:</i> • Trend povećanja ulaganja i razvoj kontinentalnog turizma – Program poticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima.

<i>Prijetnje:</i> • Neodgovarajuća i nepotpuna strategijska politika lokalne vlasti i nepodudaranje s centralnom vlasti. • Postojanje „regionalnog problema“ u RH.	• Mogućnost konkuriranja za dobivanje sredstava pretpripravnih fondova EU. • Trend povećanja životnog standarda stanovništva, a samim time i turista kao potrošača. • Trend povećanja turističke potražnje za novim turističkim odredištima i atraktivnostima posebice vezanih za termine eko, etno, ruralno i sl. • Mogućnost zapošljavanja i samozapošljavanja stanovništva aktiviranjem poduzetničkih aktivnosti i povezivanjem djelatnosti. • Veći marketinški naponi u osmišljavanju turističke ponude i u promociji. <i>Prijetnje:</i> • Nedovoljno ulaganje u kompletnu turističku infrastrukturu regije. • Nestabilni gospodarski rast (država premalo ulaže u gospodarstvo). • Visoka stopa nezaposlenosti. • Slaba kupovna moć (ljudi sve manje odlaze na ručak u restorane). • Oscilacije u deviznom tečaju (mana u slučaju dizanja kredita). • Skup zakup medija i medijskog oglašavanja (marketing).
SOCIJALNA OKOLINA	TEHNOLOŠKA OKOLINA
<i>Prilike:</i> • Sve veća motiviranost različitih dobnih skupina za selektivne oblike turističke ponude. • Prepoznavanje restorana i izletišta „Kuće bake Mande“ kao atraktivnog turističkog odredišta. <i>Prijetnje:</i> • „Regionalni problem“ RH – nepovoljan položaj Zagrebačke županije koji može	<i>Prilike:</i> • Mogućnost primjene kamera i prikaza snimaka putem <i>web</i>-portala. • Produživanje sezone kroz primjenu raznih oblika prometnih sredstava u ponudi (ljeti fijaker, zimi saonice). • Ponuda raznih oblika prometa (bicikli, vlakici, fijaker) i umreženost s lokalnim turističkim ponudama. • Približavanje prirode posjetiteljima putem <i>web</i>-portala, pružanje informacija, bukiranje, forum.

ograničiti potražnju, ali i ponudu zbog financijske nemogućnosti. • Nedovoljna informiranost domaćih i stranih turista o postojanju adekvatne ponude „Kuće bake Mande“. • Utjecaj konkurencije kroz jačanje turističke ponude (receptivne i popratne djelatnosti) nekih drugih prirodnih atrakcija čije su marketinške aktivnosti znatno jače.	• Poboljšanje signalizacije restorana i izletišta bake Mande. <i>Prijetnje:</i> • Cijena programa IT podrške i softvera. • Cijene signalizacije, umrežavanja i prometala.
--	---

Izvor; autoričina izrada

3.3. STAKEHOLDER ANALIZA

Ključna je svrha ove analize identificirati interesne grupe i njihove interese koji mogu značajno utjecati na realizaciju nekog gradskog projekta. *Stakeholderi* su sve one osobe, grupe, lobiji, institucije pa i pojedina poduzeća koja imaju interes ili interese u nekom gradskom projektu (Hauc, 2007). Nije nužno da su takve grupe, pojedinci ili lobiji direktno uključeni u samom projektu, no ako oni mogu i žele pozitivno ili negativno utjecati na realizaciju nekog projekta, tada moraju biti identificirani, upoznati te mora biti poznata strategija djelovanja do njih.

Razlikujemo primarne i sekundarne *stakeholdere*. Primarni *stakeholderi* su oni dionici koji su direktno pogođeni, bilo pozitivno ili negativno realizacijom određenog gradskog projekta. Sekundarni *stakeholderi* su posrednici, različite grupe za pritisak koje se nadovezuju na određene primarne *stakeholdere* (Dujanić, 2006). Pored navedenog, analiza omogućuje i identifikaciju potencijalnih konfliktnih točaka, a pomoći će i u procjeni izvedivosti samog projekta ako u nekom trenutku nosioc projekta postane svjestan jačine otpora ili konflikta koji mu može nositi određena interesna skupina. Sama analiza, također, ukazuje i na sve potencijalne veze između pojedinih ključnih *stakeholdera*, kao i unutar njih samih, što daje cjelovitu sliku neophodnu za detaljnu sliku i razvoj pobjedničke filozofije u odnosu na određeni projekt.

U slučaju restorana i izletišta „Kuća bake Mande“ primarni *stakeholderi* su svakako posjetitelji, potrošači, kupci (obitelji s djecom, izletnici i planinari, organizirani dolasci, agencije (strani turisti, domaći turisti), obrazovne institucije / škole (osnovne škole – za program nastave škola u prirodi, srednje škole ili obrazovanje odraslih, izvođenje edukativnih ili stručnih radionica), tvrtke (*team*

building, obljetnice, božićne večere, poslovni ručkovi ili poslovne prezentacije u tradicionalnom okruženju, također za snimanje spotova, za filmsku industriju). Sekundarni *stakeholderi* su primjerice suradnici (mediji, turoperator (turističke agencije, strane i domaće), javni sektor (lokalna i mjesna samouprava, TZ), hoteli i hosteli (njima je u interesu da svojim gostima ponude dodatne atrakcije, ne samo smještaj već i doživljaj poput izleta u autohtonu zagorsku *hižu*), zaposlenici. Ciljane skupine ovog projekta su svi domaći i strani posjetitelji koje opisuje ekološka osviještenost, želja za boravkom u prirodi ili želja za upoznavanjem i istraživanjem različitih aspekata prirode i gastroponude.

Tablica 3. STAKEHOLDER analiza

				STUPANJ UTJECAJA		
		Jaki utjecaj				Slabi utjecaj
		✓ turist i posjetitelji ✓ zaposlenici				✓ dobavljači (materijala, radova)
Jako važno						
STUPANJ VAŽNOSTI						
Slaba važnost		✓ suradnici u projektu (projektant, geodet, izvođači radova) ✓ turoperator				✓ institucije lokalne samouprave ✓ mediji

Izvor; autoričina izrada

3.4. OPIS I SADRŽAJ RESTORANA I IZLETIŠTA „KUĆA BAKE MANDE“

Samostojeća kuća s postojećim dodatnim objektima izgrađena je na k. č. 42/2 k. o. Kraljev Vrh na adresi Sljemenska cesta 93, Kraljev Vrh. Građevna parcela na kojoj se nalazi predmetna kuća smještena je sjeverno od ulice, na ravnom terenu. Objekti su za cca 40 cm odignuti od razine tla. Lokacija na kojoj bi se projekt realizirao je prekrasno manje selo Kraljev Vrh koje spada pod općinu Jakovlje u Zagrebačkoj županiji. Zemljište već ima postojeće objekte koji se sastoje od kuće i gospodarske zgrade. Kuća koja je služila za stanovanje vlasnika gospodarstva bi se preuredila u ruralnom stilu, kombinacijom kamena i drveta s manjim uređenjem i bojanjem kako bi što više ostao dojam autohtonog sela.

U stambenoj kući predviđa se restoran, a postojeći gospodarski objekt bi se prenamijenio i uredio te doveo u funkciju izložbenog prostora. Preslagivanjem i restauracijom tog objekta dobio bi se vrlo atraktivni restoran koji bi nudio ugodan i opuštajući ugođaj gostima, a samo imanje dobilo bi autohtoni seoski stil. Obiteljska kuća izgrađena je kao samostojeći objekt sa svim četirima vanjskim pročeljima.

Građevna parcela na kojoj je izgrađena kuća je relativno ravna. Ukupna bruto površina kuće iznosi 112,34 m², dok je površina grijanog dijela $A_k = 71,50 \text{ m}^2$. U postojećoj kući trenutno se nalazi pet soba i jedna kupaonica.

3.4.1. PROVOĐENJA PROJEKTA

Seosko ruralno imanje (ranč) zamišljeno je kao jedno malo autohtono selo za aktivan odmor koje u svojoj ponudi, osim samog izletišta i ponude hrane, ima još niz sadržaja za boravak u prirodi i bavljenje dodatnim aktivnostima za aktivan odmor. Uz ruralni turizam, glavni izvor prihoda imanja bio bi restoran koji bi nudio domaće proizvode od obližnjih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (dalje u radu OPG) i imanja. Veliki broj dodatnih sadržaja i aktivnosti ima cilj obuhvatiti što veći broj potencijalnih gostiju. Sadržaji i aktivnosti koje bi imanje nudilo su:

- restoran s ponudom domaće autohtone hrane
- pet apartmana za najam

- izletišta i razgledavanje autohtone zagorske kuće od hrastovine
- izložbene prostorije sa starinskim drvenim namještajem
- animacijski program u prirodi (odbojka, badminton, nogomet)
- društvene igre za djecu
- mini zoološki vrt
- dječje igralište.

Posluživanje hrane bilo bi u stilu seoskih jela te nije zamišljeno kao klasični jelovnik u restoranima, već bi se posluživali autohtoni suhomesnati naresci i sirevi, proizvodi od meda, domaći džem te domaći kolači poput štrudli, savijača i slično. Po narudžbi gosta pripremala bi se i posluživala jela s raznja (teletina, janjetina, odojak, patka, piletina) ili jela s roštilja. Ponuda pića bazirala bi se na ponudi domaćeg vina, rakija i likera te domaćih voćnih sokova. Objekt u kojem bi se konzumirala hrana imao bi kapacitet do sto osoba. Tamo bi se mogla konzumirati hrana koju proizvode obiteljska seoska gospodarstva u okolici. Objekt za konzumaciju hrane bio bi obnovljen na mjestu gdje je sad stara kuća uz vanjski ljetni dio terase.

3.4.2. OPIS PROJEKTNE IDEJE

Imajući u vidu rastuću popularnost i potencijal seoskog turizma, zamišljen je ovaj projekt kojim se želi povećati kvaliteta života u prekrasnim hrvatskim selima. Budući da je u trendu povratak zdravijem načinu života, povratak prirodi i tradiciji, ruralna područja (sela) postaju nova atraktivna destinacija modernog turizma.

Postavljaju se sljedeća pitanja. Zašto se baviti seoskim turizmom? Što će konkretno ponuditi posjetiteljima? Kojim uslugama i kojom ponudom privući posjetitelje? Što će posjetitelji moći na imanju doživjeti, vidjeti, naučiti, raditi? Koje će neuobičajeno, zanimljivo i jedinstveno iskustvo moći ponuditi posjetiteljima na seoskom imanju? Koja će biti cijena usluga? Orijentirat će se na obitelji s djecom i pružiti im aktivni odmor u prirodi (vožnja biciklima, rekreacija, pješačenje), organiziranje svečanosti poput krizmi, rođendana ili vjenčanja te razne grupacije posjetitelja od umirovljenika do poslovnih partnera (organiziranja ručkova, domjenaka) te raznih sudionika sportskih događaja (malonogometni turniri, boćanje ili badminton). Najbitnije je zadovoljstvo posjetitelja uslugom jer ono garantira uspjeh na tržištu. O čemu će ovisiti uspjeh seoskog imanja? Ovisit će o posjetiteljima. Potrebno je imati na umu da posjetitelji koji dolaze na imanje

imaju očekivanja. Nakon odlaska s imanja ostat će im uspomene o kojima ovisi hoće li se opet vratiti na imanje i hoće li preporučiti svojim prijateljima da ga posjete i odmore se od ovog užurbanog i stresnog svakodnevnog života, makar na djelić sekunde. Stoga, kada posjetitelji dođu na imanje treba se potruditi da se osjećaju opušteno, da osjete onaj izravni „seoski“ topli osjećaj koji ne mogu osjetiti u klasičnim ugostiteljskim objektima i u restoranima. Ponuda, stoga, mora biti kvalitetna i kreativna.

3.5. SASTAVNICE PROJEKTOG PROIZVODA

U prekrasnom mjestu podno Sljemena nalazi se malo selo Kraljev Vrh gdje će biti smješteno obiteljsko izletišta i restoran „Kuća bake Mande“. Od Zagreba je udaljeno svega dvadesetak kilometara pa je ujedno idealno mjesto za jednodnevne izlete u prirodi. Na imanju će se nalaziti restoran koji će raspolagati sa sto sjedećih mjesta i pet apartmana. U sklopu restorana posjetitelji će moći i razgledati gospodarski objekt koji će biti prenamijenjen u izložbeni dio. Uz dogovor organizirat će se eventualne svadbene svečanosti, razna obiteljska slavlja poput krštenja, krizmi, rođendana; razni domjenci, poslovni ručkovi i slično. Nudit će se i posebne pogodnosti za organizirane izlete djece iz škola i vrtića te za umirovljenike. Restoran će raditi svaki dan od 10:00 sati ujutro do 23:00 sata navečer. U sklopu imanja „Manda“ nalazit će se staze za šetnju kroz šumu, dječje igralište s ljuljačkama, klackalicama, pješčanicom i ostalim zabavnim sadržajima koji vesele najmlađe, a i mogući zoološki vrt s domaćim životinjama.

Ispred restorana u obiteljskoj kući nalazit će se etnografska zbirka predmeta kojima su se ljudi nekada služili u svakodnevnom životu te dječje drvene igračke. Posjetitelji izletišta „Manda“ moći će se vikendima zabavljati uz plesnu glazbu i tamburaše. Organiziranje vjenčanja u dvorištu i u restoranu također će biti posebno jer seoski ambijent jamči opuštenu i toplu atmosferu. Namjera vlasnika izletišta „Manda“ bit će zadovoljiti svakog posjetitelja bez obzira na dob te da mu boravak na imanju ostane u lijepom sjećanju i da se veseli ponovnom dolasku.

Budući da je u trendu povratak zdravijem načinu života, povratak prirodi i tradiciji, ruralna područja (sela) postaju nova atraktivna destinacija modernog turizma. Prema iskustvima i tendencijama na tržištu, ponuda ovog imanja „Manda“ imat će sljedeće sadržaje, tj. obuhvat projekta je:

- razgledavanje izletišta na seoskom imanju

- posluživanje jela i pića na imanju
- razne sportsko-rekreacijske aktivnosti
- usluga cikloturizma.

Ponuda ovisi o kreativnosti domaćina i gostiju te o tradiciji i specifičnosti okruženja. Ugostiteljske usluge članovi ovog izletišta pružat će sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti. Ovo seosko obiteljsko imanje „Manda“ pružat će sljedeće ugostiteljske usluge:

- pripremanje i usluživanje toplih i hladnih jela te pića i napitaka iz pretežito domaće proizvodnje
- pružanje usluga kušanja vina, voćnih rakija i likera.

Osim ugostiteljskih usluga, ovisno o želji gostiju, bit će moguće organizirati i turističke usluge u ovom seoskom izletištu kao što su vožnja biciklima, šetnja kroz šumu, razgledavanje krajolika te druge usluge ovisno o mogućnostima izletišta, sve u skladu sa Zakonom o turističkoj djelatnosti.

4. CILJEVI PROJEKTA

Prije pokretanja implementacije projekata, potrebno je definirati željene ciljeve, kao učinke koji se projektom žele ostvariti. Možemo ih definirati kao dokazane rezultate, odnosno kao temeljne preduvjete za uspješnu izvedbu projekata (Omazić, Baljkas, 2005). Takav pristup pokazao se značajnom karikom uspješnog projektnog menadžmenta. Prilikom definiranja željenih ciljeva potrebno je uzeti u obzir neka njihova bitna svojstva. Ciljevi moraju biti izazovni i motivirajući, realistični i ostvarljivi, specifični i mjerljivi, vremenski određeni, usklađeni s organizacijskom politikom i planovima, vertikalno i horizontalno povezani, relevantni (Ikonić, Vuković, A., 2011).

Na temelju postavljenih ciljeva omogućuje se planiranje izvedbe i potrebnih financijskih sredstava te sastavljanje projektnog plana i cjelokupne projektne organizacije. Projektni ciljevi moraju biti konkretni. Opći cilj projekta je adaptiranje kuće na tradicijskom imanju i njihovo unutarnje i vanjsko uređenje te uređenje okućnice za turističku, ugostiteljsku i edukativnu svrhu. Turizam, ugostiteljstvo i edukacija su specifični ciljevi ovoga projekta.

4.1. NAMJENSKI CILJEVI

Namjenski cilj je širok pojam i zavisi ne samo od postavljanja ulazne strategije projekta, nego i od same naravi projekta. To je onaj zaključni dio projekta, koji određuje naručitelj, a za njega predstavlja i željeni konačni rezultat, koji proizlazi iz strategije (Buble, 2005). Namjenski ciljevi obuhvaćaju i planirane učinke projekta, koje neke od njih ostvarujemo već tijekom izvođenja projekta, a uglavnom se postižu po završetku projekta u njegovoj eksploataciji (Bistričić, 2010). Konačni namjenski cilj projekta predstavlja konačni učinak, odnosno željeni strateški, poslovni ili drugi učinak koji je temeljen na strategiji ili drugim razvojnim planovima poslovanja.

N1 – postojeći izgled imanja prenamijeniti u izvorni autohtoni izgled zagrebačkog kraja do početka 2021. godine

Zadržavanjem autohtonog izgleda i prekrasne prirode pokušalo bi se privući sve generacije na opuštanje i odmicanje od svakodnevice. Provođenje vremena u prirodi dokazano pomaže uspješnijem funkcioniranju u obavljanju i rješavanju raznih poslovnih i privatnih zadataka, fizički i mentalno te stoga uspješni ljudi prirodu i vlastiti okoliš ne uzimaju zdravo za gotovo. Bitno je

osigurati da posjetitelji ostvare pozitivno iskustvo s izraženom željom ponavljanja posjeta zbog njihovog osobnog zadovoljstva.

N2 – proširenje ponude usluga do 2021. godine

Kako bi se postigla što veća konkurentnost na tržištu, potrebno se razlikovati od konkurencije. Primarna usluga je restoran, odnosno gastroponuda uz naglasak na popratni sadržaj s izletištem, animacijskim dijelom za djecu te izložbenim dijelom. Popratni sadržaj omogućio bi organiziranje grupnih posjeta ciljanih skupina klijenata. Poseban naglasak stavlja se na izložbeni dio koji bi bio „blaža“ verzija zavičajnog doma. Nakon prve godine rada pokušalo bi se stalno uvoditi inovacije, kako bi se pratili trendovi potražnje, te bi se uvodili i novi popratni sadržaji.

N3 – složena ponuda pića i hrane po uzoru na seoski turizam u europskim zemljama do kraja 2021. godine

Poznato je da su ljudi s našeg podneblja vrhunski gastronomi. Ulaganje u gastronomiju važno je za promicanje svih vrsta resursa. Najvažnije je da restoran osmisli ponudu prema ispričanoj priči te da ima pozadinu jer gosti danas traže originalnost. Ne treba zanemariti ni utjecaj televizije i drugih medija te općeniti trend koji gastroekonomija i enologija imaju. Gosti prepoznaju dobar autohtoni proizvod i namirnice. S obzirom na sve navedeno, namjera je dobiti posebni standard pod nazivom „Hrvatska autohtona kuhinja“ u sklopu projekta Hrvatske gospodarske komore.

N4 – marketinško pozicioniranje restorana i izletišta „Kuća bake Mande“ u top 5 destinacija na području Zagrebačke županije do 2023. godine

Praćenjem financijskog tijeka projekta, dolazi se do podataka koji ukazuju da period povrata ukupnih ulaganja u dugotrajnu imovinu iznosi manje od dvije godine. Nakon tog perioda povrata treba se aktivno baviti marketingom samog izletišta i restorana, kako bi se privuklo što više posjetioca te kako bi kuća bake Mande zauzela poziciju među top 5 destinacija u Zagrebačkoj županiji.

4.2. OBJEKTNI CILJEVI

Objektni cilj znači realizaciju objekta projekta. Objekt projekta uvjetuje postizanje namjene, a određivanje objektnog konačnog cilja usko je povezano s oblikovanjem namjenskog konačnog cilja. Pojedinačni ciljevi projekta mogu se odnositi na objekt ili na namjenu, odnosno na tijek projekata, zbog čega razlikujemo objektne i namjenske ciljeve projekta. Strukturu takvih logički povezanih objektnih aktivnosti projekta postižu se svi objektni ciljevi, a zatim i objektni konačni cilj (Hauc, 2007).

Isto tako, strukturu međusobno povezanih namjenskih aktivnosti postižu se svi namjenski ciljevi, a zatim i namjenski konačni cilj projekta. Konačni objektni cilj temeljni je preduvjet za ostvarenje konačnog namjenskog cilja projekta, a predstavlja sve aktivnosti i ostvarene rezultate projekta čijom se daljnjom eksploatacijom postižu namjenski ciljevi.

O1 – prikupljena potrebna dokumentacija za osnovano trgovačko društvo

Prvi korak prilikom pokretanja osnivanja trgovačkog društva je otvaranje žiro-računa koji glasi na nositelja društva. Potom se podnosi zahtjev za upis u Upisnik poljoprivrednih gospodarstvenika u Agenciji za plaćanje u poljoprivredi i ruralnom turizmu. Potrebna dokumentacija prilikom podnošenja zahtjeva sastoji se od: preslike osobne iskaznice nositelja i članova, preslike ugovora o otvorenom žiro-računu u poslovnoj banci, posjedovnog list ili ugovora o najmu zemljišta, obrasca Upisnika preuzetog s APPRRR-a, popunjene izjave članova društva o odabiru nositelja, preslike dokumenata o svim postojećim upisima gospodarstva u registre i evidencije ministarstva i od ministarstva ovlaštenih ustanova, Potvrde obveznika poreza na dodanu vrijednost (dalje u radu PDV), ako je OPG već obveznik PDV-a. Treći korak je izrada pečata ako se ulazi u Registar poreznih obveznika, a četvrti korak je prijava u Hrvatski zavod za mirovinsko i zdravstveno osiguranje. Peti i zadnji korak je izdavanje Rješenja o upisu u Upisnik poljoprivrednih gospodarstvenika te dodjela jedinstvenog matičnog identifikacijskog broja, dok nositelj i članovi dobivaju iskaznicu OPG-a koja vrijedi uz osobnu iskaznicu.

O2 – stečena financijska sredstva

Start up i mlada poduzeća imaju velike investicijske potrebe, ali nesigurne povrate te nisu posebno atraktivni klasičnim bankarskim izvorima financiranja. Stoga se faze *start upa* i početnog rasta

financiraju najčešće iz osobnih ušteđevina; putem poslovnih anđela, mikrokreditiranjem, poticajnim kreditima koji slijede određenu strategiju razvoja gospodarstva (Šostar i Devčić, 2011). Izletišta „Kuća bake Mande“ bio bi mali poduzetnik do deset zaposlenih radnika. Osnovna sredstva namijenjena su korištenju dužem od godinu dana, a obično osnovna sredstva predstavljaju i veću investiciju. S druge strane, obrtni kapital ili obrtna sredstva služe za poslovanje samog poduzeća, proizvodnju proizvoda ili usluge, troškove električne energije, nabavu zaliha, obvezu prema dobavljačima te za potraživanja koja imamo od naših kupaca. Obrtna sredstva, kako im i samo ime kaže, služe za stvaranje nove vrijednosti, odnosno prihoda i profita poduzeća (Dujanić, 2006). Ovisno o vrsti početnog kapitala, *start up* poduzetnicima na raspolaganju stoje različiti izvori financiranja: vlastita ušteđevina, pozajmice obitelji i prijatelja, poslovni anđeli, bankarski krediti, državni poticajni fondovi rizičnog kapitala (Šostar i Devčić, 2011). U slučaju restorana i izletišta „Kuća bake Mande“ investitor je odlučio prikupiti sva moguća sredstva potpore od Hrvatske banke za obnovu i razvitak (dalje u radu HAVOR); što uključuje HBOR – Program kreditiranja poduzetnika početnika, HBOR – Program kreditiranja poduzetništva mladih, HBOR – Program kreditiranja ženskog poduzetništva, mikrokreditiranje uz potporu Europske unije (dalje u radu EU). Očekuje se odobrenje barem dvaju programa. Od vlastitih sredstava investitor bi koristio vlastitu ušteđevinu te posudbu od obitelji i prijatelja¹.

O3 – završena adaptacija i uređenje svih objekata: restoran, restauracija apartmana

Strategija podjele projekta napravljena je tako da je projekt podijeljen na dvije faze te je potom načinjen prioritetni plan projekta. Najveći prioritet pridaje se prvoj fazi – adaptaciji kuće u svrhu etnografske zbirke i izgradnji restorana. Manji prioritet ima druga faza u koju je uključeno uređenje eksterijera kuće. Poslovanjem obiteljske kuće najviše se povećava mogućnost većeg prihoda, a samim time i profita projekta jer je to glavna kuća u kojoj borave gosti koji plaćaju turističku i ugostiteljsku uslugu. Veći profit projekta omogućuje daljnji napredak u smislu investiranja u budućnost njezina poslovanja, a samim time i opstanak u sektoru seoskog turizma. Ideja organizacije je preurediti kuću u etnografsku zbirku i doraditi postojeće apartmane, a najvažnije je izgraditi restoran za posjetitelje. Prema Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, ruralna kuća za odmor je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i

¹ HBOR, URL: <https://www.hbor.hr/tema/startup/> (pristupano: 10. kolovoza 2019.).

korištenja okućnice u ruralnom okruženju, opremljena tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu².

O4 – završno uređenje okoliša i popratnih vanjskih sadržaja

U drugoj fazi planira se vanjsko uređenje okućnice koje obuhvaća izgradnju dječjeg igrališta, mini zoološkog vrta, drvene kuglane, sjenice, garniture za sjedenje, drvene njihaljke, vodenice i tri terase s nadstrešnicama. Vodenica i dvije terase s nadstrešnicama pripadaju prvoj fazi projekta, kao i terasa koja se nalazi sa stražnje strane kuće koja vodi prema ulazu u gospodarsku jedinicu te ima pogled na potok i na vodenicu, a druga terasa nalazi se s prednje strane zgrade. Treća terasa pripadat će jednom apartmanu za odmor. U ovome dijelu uređuje se pristup za invalidne osobe, parking prema propisima i ostalo vezano za okoliš.

O5 – definirana ponuda hrane/pića i animacijskog sadržaja

Prije osnivanja investitor se odlučio na pružanje smještaja i hrane. U ponudi smještaja bit će pet apartmana s dvama sanitarnim čvorovima. U sklopu jezera nalazi se drvena kućica koja nema sanitarni čvor, ali služi za najam. U sklopu kuće trenutno se nalazi vinski podrum vlasnikovog vinograda, a sadrži sorte traminac, graševinu i rizling. Vino bi bilo u ponudi i na raspolaganju posjetiteljima, a mogu i ponijeti sa sobom buteljirana vina. Vlasnik proizvodi domaći ajvar, pekmez, rakije svih vrsta, domaće sokove od proizvoda koje osobno sadi i ne izlaže raznim pesticidima. Nadalje, u prodaji su i domaće delicije poput kulena, šunke, kobasica, sireva, a u sklopu restorana nudila bi se jela po narudžbi i ponuda dnevnih jela od triju menija u početku. Investitor u početku planira organizirati obiteljska druženja kroz nedjeljni ručak po osobi od sto kuna. Kako bi se uredio stari štih kulturne baštine, investitor nabavlja razne predmete za uređenje po sajmovima, antikvarijatima (primjerice stari telefon, stari kreveti, komode, krojačke mašine itd.).

O6 – osmišljen plan promotivnih programa

Početna misao kod osmišljavanja marketinga plana projekta jest pozicioniranje proizvoda i ponude u svijest ciljanog kupca predstavljanjem kao najbolji izbor za potrošača, a daljnjim marketingom pokušat će se zadržati pozitivna slika o poslovanju. Oglašavanje, odnosno promociju restorana i

² Narodne novine 138/06 (2019.), Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_01_5_112.html, (pristupano: 19. kolovoza 2019.).

izletišta planirano je provoditi koristeći sljedeće alate i aktivnosti digitalnog marketinga (društvene mreže), aktivnosti vezane za zadovoljstvo kupaca (engl. *word-of-mouth*), brošure i ostali *offline* materijali. Iznad navedeni alati marketinga poredani su po važnosti njihove uloge u plasiranju proizvoda na tržište. Njihova pozicija temeljena je na dubinskom istraživanju internetskih izvora i analizi provedenih anketa na korisnicima usluga, ali i onih koji to nisu, kao i na stavovima i ulaganjima vlasnika projekta u oglašavanje. Iz tog razloga prvo mjesto u važnosti ulaganja drže digitalni marketing i vidljivost na društvenim mrežama. Provođenje digitalnog marketinga odnosi se na stvaranje *web*-stranice „Kuća bake Mande“ s mogućnošću direktnog rezerviranja kako bi se izbjegli troškovi posredovanja. Također, izradit će se Facebook stranica objekta i Instagram profil, kao široko prihvaćene platforme za informiranje o, između ostalog, turističkim uslugama i ponudi objekta. Svojim znanjem i informiranošću koji su stečeni dosadašnjim obrazovanjem i aktivnim korištenjem navedenih alata internetske promocije, investitor će samostalno voditi navedene *online* kanale promocije. Druga stavka po važnosti su aktivnosti vezane za zadovoljstvo kupaca. Odnosi se na postizanje određenog stupnja kvalitete, konstantnog unapređivanja ili barem održavanja kvalitete usluga na postavljenoj razini. Zadovoljan gost je najbolja reklama. Ovaj alat djeluje sve dok se poslovanje provodi kvalitetno i konkurentno uz stalno prilagođavanje promjenama i potrebama tržišta. Za opipljivi dio marketinške strategije predviđa se izrada brošura pod sponzorstvom tiskare Baltazar d. o. o. sa sjedištem u Zagrebu. Uz navedene alate, planira se i partnerstvo s *influencerima*. U prvoj godini poslovanja planirana je suradnja s poznatom *travel* i *lifestyle* blogericom Ellom Dvornik. Smatra se da bi njezin besplatni boravak na imanju generirao značajan broj novih pratitelja na društvenim mrežama objekta. Osim direktnog *bookinga* preko *web*-stranice, usluge noćenja moći će se rezervirati i preko posrednika, odnosno preko *online* turističke agencije booking.com koja prednjači po broju ostvarenih rezervacija i po broju korisnika i posjetitelja njihove platforme.

O7 – odabrani zaposlenici

U „Kući bake Mande“ bilo bi zaposleno osam osoba. To bi bili članovi kućanstva, uključujući i investitora – direktoricu OPG-a. Također je planirano zapošljavanje voditelja sadržaja na puno radno vrijeme. Osim članova kućanstva stalno bi bili zaposleni dvojica konobara i jedan kuhar (ako bi bilo potrebno još bi se zapošljavalo radnika).

5. TAKTIKE IZVEDBE PROJEKTA

Prikaz taktike izvedbe za svaki objektni cilj.

O1 – *potrebna dokumentacija za osnivanje trgovačkog društva*

Da bi započeo postupak otvaranja tvrtke društvo s ograničenom odgovornošću (dalje u radu d. o. o.), prvo je potrebno odrediti naziv tvrtke. Minimalni temeljni kapital od 20 000 kuna za d. o. o. bit će uplaćen u Financijskoj agenciji (dalje u radu FINA). Odredit će se djelatnosti društva u skladu s Nacionalnom klasifikacijom djelatnosti (dalje u radu NKD)³. U javnobilježničkom uredu napraviti će se izjava o osnivanju, čime će se definirati naziv, sjedište i djelatnosti tvrtke, temeljni kapital, prava i obveze osnivača i uprava (direktor) tvrtke. Nakon ovjere dokumentacije, uplate sudske pristojbe (400 kn), uplate oglasa u Narodnim novinama (900 kn) i uplate osnivačkog pologa (prethodno uplaćenog u banci), ugovor ili izjava prosljeđuju se Trgovačkom sudu od strane javnog bilježnika. Nakon završetka registracije društva pri Trgovačkom sudu dostavlja se Rješenje o upisu u sudski registar. U roku od petnaest dana od primitka rješenja o upisu u trgovački registar kontaktirat će se Državni zavod za statistiku, koji će izdati Obavijest o razvrstavanju poslovnog subjekta prema NKD-u 2007. (55 kn). Taj je dokument potreban prilikom otvaranja žiro-računa. Po preuzimanju Obavijesti o razvrstavanju poslovnog subjekta prema NKD-u 2007. potrebno je izraditi pečat (200 kn). Pečat treba ponijeti s ostalom dokumentacijom u banku, gdje će se izvršiti prijenos osnivačkog pologa (temelnog kapitala) na novootvoreni račun društva. Kao zadnji korak kod otvaranja tvrtke potrebno je kontaktirati referenta u poreznoj upravi. Tom prilikom potrebno je ispuniti RPO obrazac (registar poreznih obveznika) te priložiti kopiju sljedeće dokumentacije: Rješenje o upisu u sudski registar, Ugovor o računovodstvenim uslugama, Obavijest o razvrstavanju poslovnog subjekta prema NKD-u 2007.

O2 – *financijska sredstva*

Kako su *start upovi* zadnjih godina postali jedan od najinovativnijih načina poduzetništva, a poslovne su banke uglavnom skeptične prema odobravanju kredita poduzetnicima početnicima, tako će kreditiranje biti odrađeno putem HBOR-a. HBOR omogućuje poček otplate od tri do pet godina, a rok otplate je ukupno četrnaest godina. Ova banka u pravilu financira 85 % predračunske

³ Upis u Registar poslovnih subjekata (2019.). URL: <https://www.dzs.hr/Hrv/important/Notices/upisRPSH.htm>, (pristupljeno 18. 8. 2019.).

investicije bez PDV-a, a moguće je kreditiranje i sto posto vrijednosti. Do sada je HBOR putem ovog programa podržao više do 700 *start up* tvrtki, za čije je projekte odobreno više od pola milijarde kuna kredita. Iako po nešto drukčijim uvjetima, HBOR ima primamljivu liniju i za mlade poduzetnike gdje je uvjet da korisnici budu u dobi do trideset godina, a posebno povoljni uvjeti nude se i ženama, ne samo onima koje kreću u poduzetničke vode, već i onima kojima su potrebna sredstva za daljnja ulaganja u razvoj poslovanja. Za samozapošljavanje dobiva se 25.000,00 kn, a potpora za žene poduzetnice iznosi 20.000,00 kn⁴.

O3 – adaptacija i uređenje svih objekata: restoran, restauracija apartmana

Za adaptaciju i uređenje restorana i pomoćnih objekata angažirat će se tvrtka koja ima iskustvo u vođenju sličnih investicija kako bi se prvenstveno napravio adekvatan plan svih potrebnih aktivnosti te procjena sveukupnih troškova. Prije ugovaranja izvođenja radova potrebno je angažirati projektanta i ishoditi sve potrebne dozvole za gradnju. S obzirom na to da se radi o specifičnom zahvatu, potrebno je angažirati projektante koji imaju iskustvo u projektiranju adaptacije starih objekata i ugostiteljskih objekata zbog specifičnih uvjeta koji proizlaze iz predviđene namjene. Investitor će posebnu pozornost posvetiti definiranju zahtjeva za projekt uređenja interijera budući da je osnovni cilj zadržati autohtonost interijera. Cilj je preurediti kuću kao izložbeni dio sa starim stvarima koji predstavljaju taj kraj, primjerice stare krojačke mašine, telefoni, tkalački stan itd. Prema Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, ruralna kuća za odmor je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice u ruralnom okruženju, opremljena tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. Budući da se imanje nalazi u Zagorju, provedeno je istraživanje specifičnog tradicijskog narodnog graditeljstva tog područja. Od materijala za gradnju koristi se drvo hrastovine. S obzirom na to da je kuća za odmor na brdskom području, dio koji je u kontaktu s tlom bit će pretvoren u vinski, a na prvom katu nalazit će se spavaća jedinica apartmana. Drvo će se koristiti za unutarnje opremanje, kao i za izgradnju nadstrešnice i zabitnih zidova.

O4 – uređenje okoliša i popratnih vanjskih sadržaja

Za uređenje okoliša i popratnih vanjskih sadržaja investitor će definirati osnovne odrednice koje će prije svega obuhvatiti vrste bilja i željenih vanjskih sadržaja (prilikom otvorenja i u budućnosti). Investitor želi da se prilikom uređenja okoliša prvenstveno vodi računa da okosnica uređenja budu

⁴ HBOR, URL: <https://www.hbor.hr/tema/startup/>, (pristupano: 10. kolovoza 2019.)

autohtone biljke s ovog podneblja koje su sadile bake te da održavanje bude minimalno, odnosno da se može obaviti tijekom kratkog vremena koje će biti na raspolaganju kada je restoran zatvoren. Što se tiče vanjskih sadržaja, naglasak je na netaknutoj prirodi. Vanjski dio uređenja okućnice obuhvaća izgradnju dječjeg igrališta, drvene kuglane, sjenice, garniture za sjedenje, drvene njihaljke, vodenice i tri terase s nadstrešnicama.

O5 – formiranje ponude hrane/pića i animacijskog sadržaja

Prilikom definiranja ponude hrane i pića, uz formiranje cijena, potrebno je u obzir uzeti sve tržišne faktore. Nažalost, cijena je jedini element u marketinškom miksu koji donosi prihod, dok svi ostali elementi predstavljaju trošak. Politika određivanja cijena proizvoda ima veliku ulogu u uspješnom plasiranju proizvoda na tržište, kao i u njegovu duljem opstanku. Prilikom određivanja cijene treba uzeti u obzir tržišne faktore. Postoje četiri ključna tržišna faktora koji se moraju uzeti u obzir kada se cijene provjeravaju i određuju, a to su troškovi, ponuda i potražnja, potrošačeva percepcija i konkurencija (Omazić, Baljkas, 2005). Konstantno treba imati na umu da efikasno određivanje cijene vodi do profitabilnosti. Potrebno je razviti relativnu cjenovnu elastičnost za svaku grupu proizvoda. Brza promjena cijene u budućnosti jedan je od važnijih koraka u ostvarenju cjenovne strategije.

Prilikom određivanja cijena treba uzeti u obzir percipirane vrijednosti. Na primjer, određeni potrošači kupuju proizvode zbog cijene, dok drugi zbog kvalitete, brenda i atributa. Cijena se određuje tako da bude što bliža potrošačevoj percepciji vrijednosti proizvoda. Pogled marketinga čak ide i dalje, prilagođavajući strategiju cijena na osnovi percipirane vrijednosti potrošača, nudeći pravu kombinaciju kvalitete i dobrog servisa po prihvatljivoj cijeni. Ne treba zaobići ni tehniku psihološkog određivanja cijena. Među psihološkim tehnikama određivanja cijena postoji parno ili neparno određivanje cijene, prestižne cijene, jedna cijena za više proizvoda i dnevno niske cijene. Potrošači najčešće ne interpretiraju na ispravan način promjenu cijene, npr. potrošačima pad cijena znači da je kompanija u problemu, a rast cijena znači rast imidža. Ponuda hrane je domaća i autohtona od samog vlasnika ili od raznih domaćih dobavljača koji proizvode sir, mlijeko, med, mesne prerađevine divljači, a vlasnik bi proizvodio domaći pekmez, ajvar, razne rakije i vino raznih sorti.

O6 – izrada promotivnih programa

Načini promoviranja će biti različiti: putem *web*-stranice, društvenih mreža, lokalnih radiopostaja te oglašavanje putem letka. *Web*-stranica je temelj internetskog poslovanja i marketinga. Mnogi će reći da ako tvrtka nema *web*-stranicu, kao da ni ne postoji. Za izradu interaktivne *web*-stranice koristit će se usluge vanjskog izvođača – Meganet komunikacije d. o. o. Investitor je usmjeren aktivnom razvoju projekta te će oglašavanje putem društvenih mreža raditi sam, s obzirom na dovoljnu količinu znanja i iskustva, osobno i profesionalno, kod društvenih mreža. Kroz društvene mreže utječe se na one koji su u potrazi za grupom. Društvene mreže su mjesta gdje mnogi potencijalni kupci provode većinu svog vremena *online*. Prisutnost i plasman sadržaja na popularne društvene mreže je odličan način kako da i *web*-stranica postane još vidljivija, kao i izvrsna prilika da se dobiju kvalitetni povratni linkovi na stranicu i da se poveća posjećenost. Radio je masovni medij koji je veoma raširen i ubraja se među brze prijenosnike. Putem radija svaka informacija odmah dolazi do slušaoca. Naime, radio je prisutan na gotovo svakom mjestu i publika je vrlo heterogena. Slušaoci su različite dobi, iz različitih sredina, različitih zanimanja i sl. Za radio su specifični auditivni sadržaji. Poruku je bitno prenijeti slušaocima u pravo vrijeme, uz jednostavan i kratak oglas te da uključuje glazbu. Tada se može postići željeni efekt. Puno je prednosti oglašavanja i putem letaka. Statistike ukazuju na visoki postotak odaziva. Sami biramo mjesto i vrijeme. Sami odlučujemo koja područja želimo pokriti. Ovaj vid promidžbe pruža mogućnost jačeg kreativnog izražaja jer ne ograničava ni format ni vrijeme. Detaljno se može predstaviti proizvod ili usluga.

O7 – kadar, ljudski potencijali

Investitor će sam tražiti kandidate i neće koristiti usluge vanjskih kompanija za pronalazak zaposlenika jer za razliku od vanjskih kompanija, investitor točno zna kakvi mu kandidati trebaju i što konkretno traži od kandidata, odnosno budućih zaposlenika. Kako bi se osiguralo zaposlenje stručnog kadra, nužno je postaviti visoke standarde. Zato je potrebno odlučiti kakve karakteristike tražiti od kandidata, pri čemu je dobro držati se pravila da se zapošljavaju samo oni kandidati koji su bolji od vas samih u obavljanju predviđenog posla. Potrebno je postaviti visoke standarde i ne spuštati ih, odnosno ne prilagođavati ih kandidatu. Tako se brže odlučuje je li ta osoba zaista zavrijedila poziv na intervju ili ne. Ovo bi se pravilo trebalo primjenjivati prilikom traženja kandidata za sve pozicije, od onih nižih pa do najviših. U slučaju da će traženje idealnih zaposlenika trajati duže od predviđenog, bit će potrebno uložiti još više angažmana kako bi se izbjegla situacija

zapošljavanja nekog tko neće ostvariti željeni rezultat. Želja investitora je da zaposlenici budu rodom iz bliže okolice.

6. PLAN PROJEKTA

Plan projekta je dokument koji svim članovima tima omogućava uvid u to kamo treba ići, kada krenuti i kada stići, što učiniti da bi se ostvarili zacrtani ciljevi projekta te kako oni trebaju izgledati. Plan projekta može biti sasvim jednostavan popis aktivnosti i rokova, no može biti i vrlo složen dokument koji uključuje čitav niz manjih planova nužnih za opis svega onoga što se tijekom projekta treba i/ili može dogoditi i ostvariti. Plan projekta određuje u pisanom obliku tko će, što i kada raditi da bi se ostvarili ciljevi projekta. Plan projekta može se podijeliti na (Ikonić, Vuković, 2011):

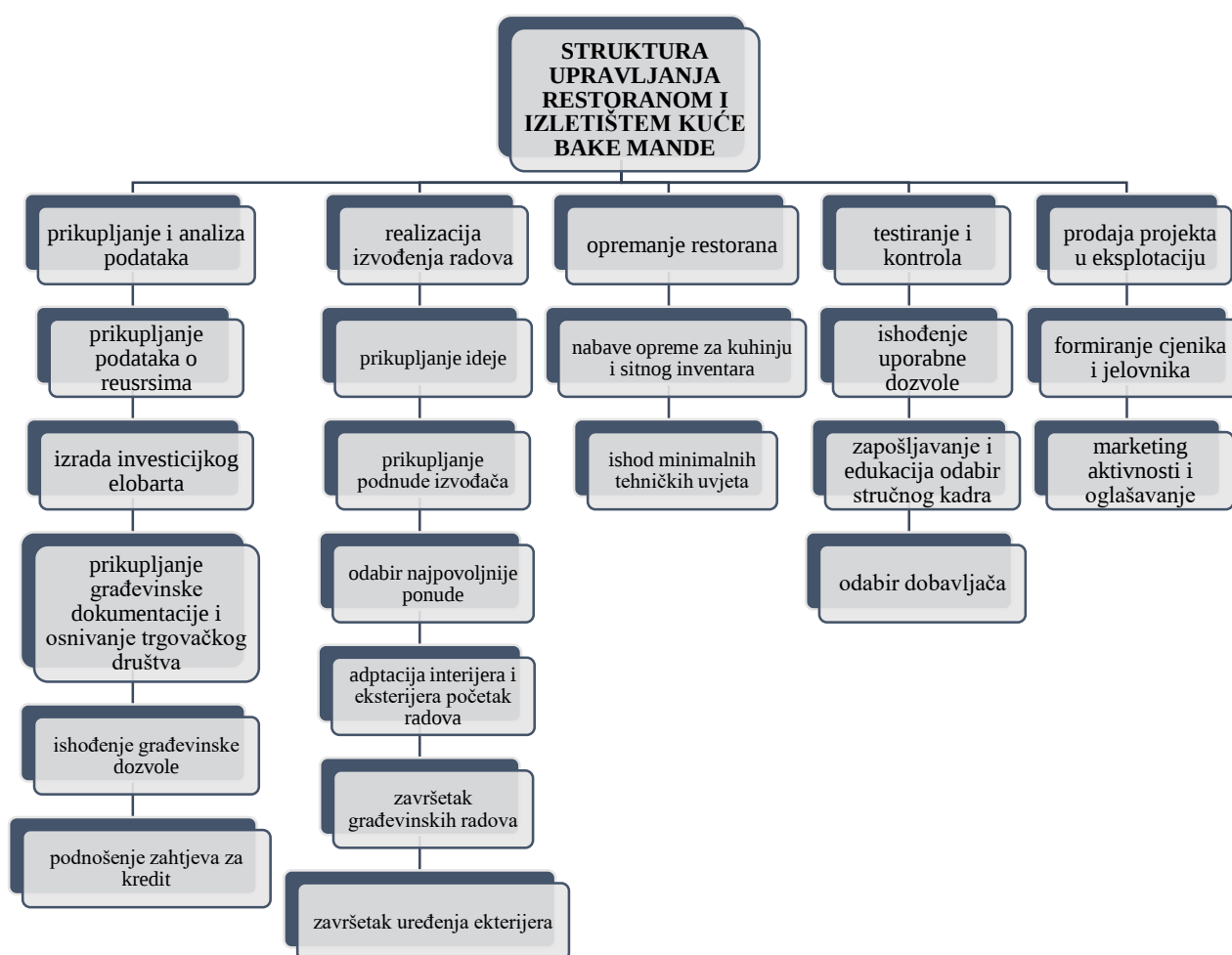
- planove potpore vođenja projekta, uspješnije i učinkovitije vođenje projekta
- osnovne planove planiranja vremena, troškova i resursa
- povezujuće planove koji omogućuju povezivanje projekta s godišnjim planovima poslovanja.

Za prikaz strukture raščlambe poslova projekta upravljanja izletištem i restoranom „Kuća bake Mande“ koristit će se *web*-strukturni dijagram, koji prikazuje poslove i zadatke koje treba obaviti da bi se projekt izvršio. Tehnika *web*-dijagrama je izrazito primamljiva u projektnom menadžmentu. Kod *web*-tehlike najprije se vrši strukturiranje projekta na sastavne dijelove, i to na više nivoa, dok se ne dođe do grupe poslova ili pojedinačnih zadataka koje treba obaviti da bi se projekt izvršio. Podloga za oblikovanje je *gantogram*.

6.1. WBS

Osnova svakog projekta su aktivnosti. Pomoću WBS-a projekt se dijeli na manje dijelove kojima se može upravljati. Vrlo je bitno točno predvidjeti trajanje neke aktivnosti jer je pogrešno planiranje trajanja aktivnosti jedan od najvećih rizika na projektu. U nastavku je prikazan WBS graf s planiranim aktivnostima na projektu razvoja seoskog turizma i očuvanja kulturne baštine.

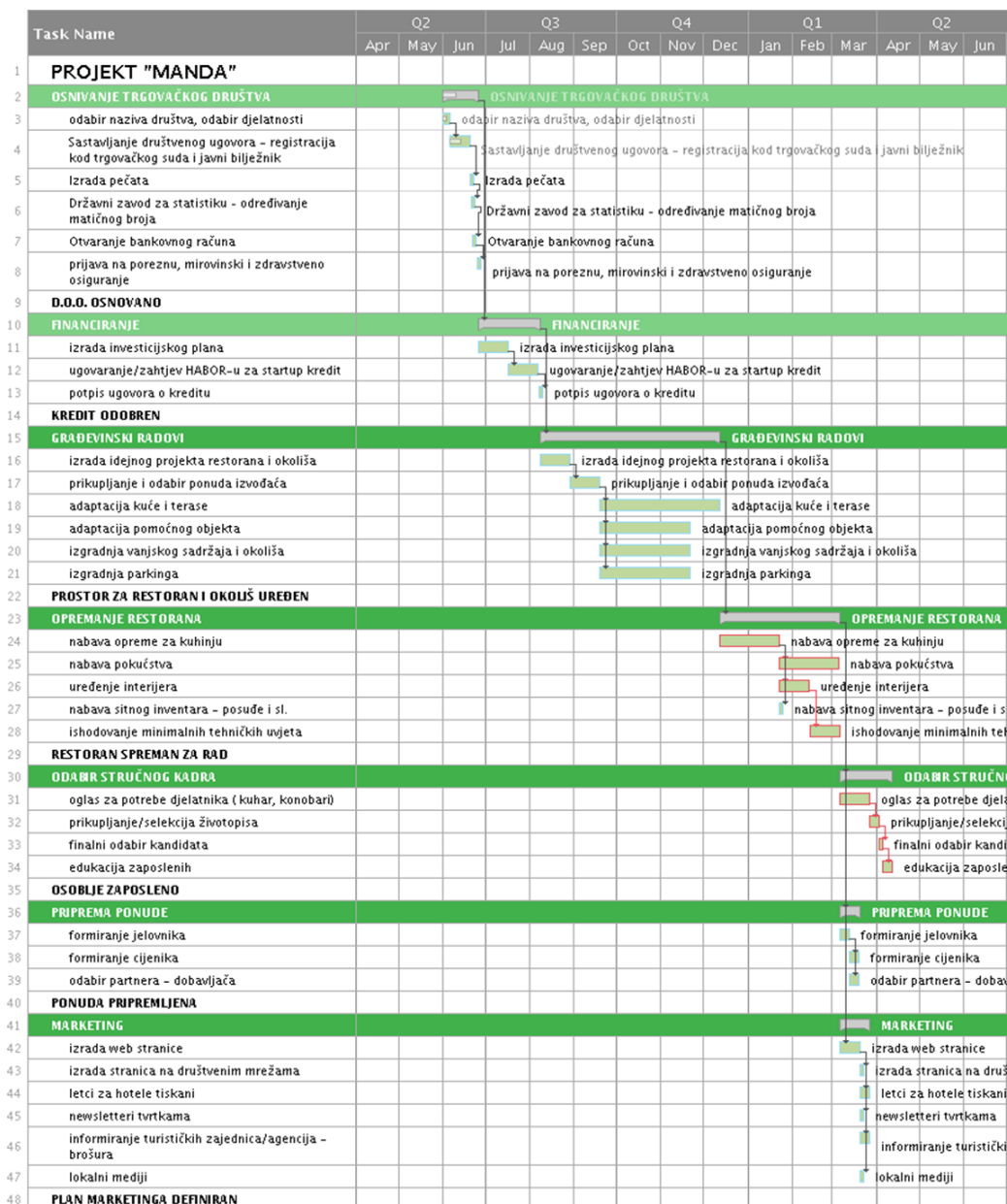
Graf 1. WBS strukturna raščlamba poslova projekta upravljanja izletištem i restoranom „Kuća bake Mande“



Izvor; autoričina izrada

6.2. UPRAVLJANJE PROJEKTOM KROZ MICROSOFT PROJECT

U planiranju projekta važno je definiranje datuma početka projekta, definiranje radnog vremena projekta, definiranje aktivnosti projekta, definiranje resursa (materijala, radnih kapaciteta strojeva i ljudi), dodjeljivanje resursa aktivnostima i definiranje ovisnosti aktivnosti (Dujanić, 2006).



Slika 1.4. Plan projekta

Izvor; autoričina izrada

7. ANALIZA RIZIKA

Procjena rizika (engl. *risk assessment*) sastavni je dio procesa upravljanja rizicima u projektu, tzv. *risk managementa* (engl.). Radi se o procesu prepoznavanja, kvantificiranja i razvrstavanja rizika koji je izuzetno važan zbog kvalitetne provedbe i dostizanja ciljeva projekta. Procjena rizika sastoji se od dvaju potprocesa analize i vrednovanja rizika (Buble, 2005). Analiza rizika predstavlja identifikaciju i eventualno grupiranje svakog rizika koji može negativno utjecati na provedbu projekta. Rizici se mogu grupirati u sljedeće kategorije: administrativni, pravni, ekološki, organizacijski, socijalni i bilo koji drugi relevantan za konkretni projekt. U svakoj grupi može se identificirati više rizika.

Nakon identifikacije i grupiranja, određuje se vremenska dimenzija rizika, što znači da je potrebno procijeniti na koju fazu provedbe projekta rizik utječe; početak, provedbu ili dolazi tek nakon završetka projekta. Vrednovanje rizika znači određivanje vjerojatnosti pojave i utjecaja rizika. Europska komisija usvojila je stav da se rizici dijele na visoke, srednje i niske (engl. *high, medium, low*), pri čemu se ocjena kolika je vjerojatnost pojave rizika može razlikovati od njegova utjecaja (Bistričić, A., 2010). Rizik, kao neizostavni dio svake organizacije, usko je vezan s procesom odlučivanja. Prilikom donošenja odluka bitno je znati koji su potencijalni rizici za poduzeće. Nakon saznanja poslovnih rizika bitno je pravilno i učinkovito upravljati njima.

Nekada je upravljanje rizicima u poduzećima bilo jednostavnije i poduzeća su poslovala u stabilnijim okolinama. Danas ona djeluju u turbulentnoj, nepredvidljivoj i za razvoj nesigurnoj okolini kojoj se nastoje prilagoditi. Svako poduzeće djeluje susrećući se s rizikom. Kako bi se zadržala pozicija na tržištu ili išlo korak naprijed, mora se posvetiti pozornost analizi rizika. Analiza rizika je skup metoda i postupaka koji omogućavaju potpunije razumijevanje problema u situacijama odlučivanja i pomaže da se pronađe zadovoljavajuća strategija. Pomaže da se bolje planiraju potrebna sredstva za zaštitu.

U okviru projekta razvoja seoskog turizma i očuvanja kulturne baštine „Kuća bake Mande“ može se predvidjeti mogućnost sljedećih rizika:

R1 – rizik kamate

R2 – rizik neplaćanja obveza

R3 – rizik poslovnog okruženja

R4 – rizik upravljanja lancem opskrbe

R5 – rizik o zadržavanju zaposlenika

R6 – rizik poremećaja informacijsko-komunikacijskog sustava

R7 – rizik konkurencije.

Tablica 4. Analiza rizika projekta

IDENTIFIKACIJA RIZIKA: Što se može dogoditi ? Kako se može dogoditi? Koji je uzrok/ci mogućeg rizika?	Kratki opis posljedice događaja	Kratki opis vjerojatnost pojavljivanja događaja	Ocjena posljedice (prema tabeli 1)	Ocjena vjerojatnosti (prema tabeli 2)	OCJENA RAZINE RIZIKA (prema tabeli 3) NR-niski rizik	TREKUTNO RJEŠAVANJE/ NADZOR RIZIKA (za ER i VR)
KAMATNI RIZIK Promjena vrijednosti financijskog instrumenta uslijed promjene tržišnih kamatnih stopa u odnosu na stope koje se primjenjuju. Promjena kamatnog troška određenog financijskog instrumenta.	Povećanje financijskih rashoda	Moguće da se desi.	3	3	VR	Podmirivanje obveza u primjerenim rokovima
RIZIK NE PLAĆANJA OBVEZA Nepodmirene financijske obveze prema dobavljačima ili bankama što može dovesti do zateznih kamata ili do gubitka (ključnih) dobavljača. Nemogućnost plaćanja dospjelih obveza.	Gubitak novčanih sredstava (zatezne kamate) a moguć i gubitak suradnje s dobavljačima i vrlo loši odnosi s investitorima (bankama)	Može se dogoditi uslijed ne podmirena obveza kupaca prema našem poduzeću ili neki ne planirani izdaci koji su usporili ili trenutno zakočili plaćanje.	3	2	UR	Kontinuirano praćenje novčanog tijeka. Tjedni izvještaji Upravi o stanju novčanih sredstava i naplate potraživanja od kupaca. Instrumenti osiguranja plaćanja. Diversifikacija kupaca. Držanje veće količine likvidne imovine
ZALIHE SIROVINA I MATERIJALA Promjena tipa proizvoda ili odustajanje od proizvodnje određenih tipova proizvoda predstavlja rizik da rezervni dijelovi i repromaterijal na skladištu tipični za te tipove proizvoda ostanu neupotrebljivi.	Trošak zaliha.	Malo vjerojatno	2	3	NR	Voditi računa o minimalnim količinama zaliha u skladištu Analiza zaliha bez prometa
ODLAZAK ZAPOSLENIKA Neplanirani odlazak zaposlenika iz poduzeća može uzrokovati veliku štetu	Poremećaj u komunikaciji. Trošak obuke novog radnika.	Može se dogoditi	4	3	VR	Analiza kandidata prilikom zapošljavanja. Permanentna izobrazba zaposlenih. Evidencija provedenih izobrazbi. Motivacija zaposlenika
Rizik poslovnog okruženja uključuje političke, pravne i makroekonomske rizike okruženja u kojima poduzeće posluje.	Povećanje PDV-a nova regulativa, fiskalni ili monetarne nameti, uključujući regulativu zaštite okoliša, javne nabave, politiku tečaja, što može utjecati na profitabilnost poslovanja	Malo vjerojatno	3	2	UR	Konstantno praćenje promjena tržišta, promjena zakona
Rizik konkurencije Izletišta Zagrebačke županije su vrlo raznolika te je zato jako važno voditi računa o konkurenciji. Potrebno je unaprijed razmišljati o unapređenju ponude te širenju te iste.	područje je dosta atraktivno, konkurencija je moguća u obliku robinzonskih kampova, OPG-a, itd.	Moguće da se desi	3	3	UR	Konkurencija se između ostalog bazira na cijenu, kvalitetu i reputaciju, stoga naše poduzeće mora kontinuirano provoditi optimizaciju troškova, raditi na unapređenju prodajnih i marketinških tehnika te tako održati visoku tržišnu poziciju.
Rizik upravljanja lancem opskrbe	poduzeće ovisi o dobavljačima što naše poduzeće izlaže riziku da namirnice neće biti dostavljene na vrijeme ili u dovoljnim količinama te da proizvodi dobavljača neće biti zadovoljavajuće kvalitete.	Može se dogoditi	4	3	VR	Izabrati sigurne dobavljače prije ugovaranja te uvjeriti se u kvalitetu proizvoda prije kupnje

Izvor; autoričina izrada

8. EKONOMIKA PROJEKTA

Ekonomika je društvena znanost koja proučava kako društvo bira uporabu oskudnih resursa, koji mogu biti i drugačije upotrijebljeni, kako bi proizvelo, raspodijelilo i potrošilo potrebna dobra. Glavni problemi ekonomike su oskudnost resursa. Ničega na svijetu nema u neograničenim količinama. Prema tome, svi resursi su ograničeni i svi se u proizvodnji potrebnih dobara (proizvoda i usluga) mogu koristiti na različite načine. U ovom poglavlju je napravljena financijska isplativost projekta koja se dobila financijskom analizom. Svrha financijske analize je upotrijebiti prognoze financijskog toka projekta za izračun rentabilnosti ulaganja, odnosno utvrditi u kojoj je mjeri projekt financijski isplativ za investitora. Analiza treba također pokazati hoće li svi budući primici biti dovoljni za pokrivanje budućih izdataka. Rentabilnost ulaganja iskazuje se kao odnos dobiti i uložениh sredstava. Financijska analiza mora ponajprije dati odgovor na pitanje investitoru: „Zašto ja to radim?“, odnosno predstavlja li predloženi projekt atraktivan ulog kapitala u odnosu na druge mogućnosti ulaganja raspoloživog kapitala. Glavni, a često i jedini cilj investitora jest što veći povrat na uloženi kapital. Povrat se ostvaruje samo iz razlike prihoda i troškova, a oba ta elementa podložna su rizicima.

8.1. FINANCIJSKA ANALIZA PROJEKTA

Projekt se financira iz četiriju izvora:

- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU-a i HABOR 48,07 %; 170.000,00 kuna
 - Općina Jakovlje 26,00 %; 30.000,00 kuna
 - vlastita sredstva 25,93 %; 70.000 kuna
 - kredit 74,07 %; 200.000,00 kuna
- UKUPNO; 270.000,00 kuna

Tablica 5. Struktura izvora financiranja

RB	VRSTE IZVORA FINANCIRANJA	IZNOS	STRUKTURA (%)
I.	Vlastita sredstva	70.000,00	25,93%
1.	Ulozi vlasnika -početni kapital	20.000,00	7,41%
2	Ulozi vlasnika -zemljište i postojeći objekt	50.000,00	18,52%
II.	Tuđi kapital	200.000,00	74,07%
1.	Krediti banke	200.000,00	74,07%
III.	Ukupna sredstva-kapital	270.000,00	100,00%

Izvor; autoričina izrada

Investitor u projekt ulaže vlastita sredstva u obliku 20.000,00 kn početnog kapitala te zemljište i postojeće objekte u procijenjenoj vrijednosti od 50.000,00 kn, što je u strukturi izvora financiranja 25,93 %. Iznos kredita je 200.000,00 kn te je postotak tuđeg kapitala u ukupnoj investiciji 74,07 % potpore HABOR-a za mlade poduzetnike, žene poduzetnice. Projekcija potrebnih ulaganja za otvaranje restorana i izletišta dijeli se na dvije kategorije ulaganja sredstava:

- ulaganje u stalna sredstva: 150.000,00 kuna
- ulaganje u obrtna sredstva : 50.000,00 kuna.

Omjer stalnih sredstava u ukupnom iznosu potrebnih sredstava je 82,94 %, dok je za obrtna sredstva taj iznos 17,06 %.

Tablica 6. Struktura ulaganja u stalna sredstva i trajna obrtna sredstva

RB	VRSTA ULAGANJA	KOLIČINA	IZNOS
I.	Stalna sredstva		150.000,00
1.	Adaptacija građevinski objekt	1	80.000,00
2.	Oprema	1	70.000,00
II.	Trajna obrtna sredstva		50.000,00
III.	Ukupna potrebna ulaganja		200.000,00

Izvor; autoričina izrada

Investitor u stalna sredstva ulaže iznos od 150.000 kn, od čega se na adaptaciju građevinskih objekata odnosi 80.000,00 kn, a na ulaganje u dugotrajnu imovinu i opremu 70.000,00 kn. Tu su uključeni i osiguranje knjigovodstvene usluge i oglašavanje. U trajna obrtna sredstva ulaže se iznos od 50.000,00 kn, novac sa žiro-računa, plaće i repromaterijali.

Tablica 7. Plan otplate kredita

Iznos kredita	200.000,00 kuna
Rok otplate u godinama bez počka	5
Poček	1
Ukupni iznos kamate	2%
UKUPNI IZNOS anuiteta	42.431,67 kn.

GODINE	ANUITET	OTPL. KVOTA	KAMATE	OSTATAK DUGA
0				200.000,00
1	42.431,67	38.431,67	4.000,00	161.568,33
2	42.431,67	39.200,30	3.231,37	122.368,03
3	42.431,67	39.984,31	2.447,36	82.383,72
4	42.431,67	40.784,00	1.647,67	41.599,72
5	42.431,67	41.599,68	831,99	0,00
UKUPNO	212.158,35	199.999,95	12.158,40	0

Izvor; autoričina izrada

Investitor je podigao *start up* kredit od 200.000,00 kn kod HBOR-a na pet godina uz kamatnu stopu od 2 % godišnje. Godišnji anuitet iznosi 42.431,67 kn.

Tablica 8. Ukupni prihod za jednu godinu

	I. KVARTAL (TRAVANJ, SVIBANJ, LIPANJ) POPUNJENOST 30 %.	II. KVARTAL (SRPANJ, KOLOVOZ, RUJAN) POPUNJENOST 50 %.	III. KVARTAL (LISTOPAD, STUDENI, PROSINAC, SIJEČANJ, VELJAČA, OŽUJAK) POPUNJENOST 10 %.
	21.060,00	40.950,00	6.480,00
UKUPNO			68.490,00 KUNA

Izvor; autoričina izrada

Tablica 9. Cjenik prihoda za pet godina

	2020	2021	2022	2023	2024
UKUPNI PRIHODI	68.490,00	80.133,00	91.776,00	103.419,00	115.062,00
UKUPNO					458.880,00

Izvor; autoričina izrada

Iz tablice se vidi značajan porast prihoda u narednih pet godina, od samoga otvaranja, od 17 % jer se smatra da trud vlasnika i stalno uređenje i unapređenje izletišta pridonosi i većoj dolaznosti gostiju. Iz svega proizlazi kvalitetno oglašavanje, tako da svi mogući gosti dobiju pravu sliku o samom izletištu i požele se vratiti naredne godine. Prikazana projekcija predstavlja prihode tijekom pet godina od samoga otvaranja bez mijenjanja cjenika izletišta i restorana. Ako bi izletište ostvarilo projektne prihode, postoji opcija povećanja cijena, u slučaju da se to smatra opravdanim i potrebnim.

Tablica 10. Projekcija rashoda

RB	VRSTA TROŠKA	MJESEČNI IZNOS	GODIŠNJI IZNOS
1	materijal za djelatnost	1.000,00	12.000,00
2	trošak održavanja	1.000,00	12.000,00
3	električna energija	1.500,00	18.000,00
4	sirovine	20.000,00	240.000,00
5	Trošak plaća	46.000,00	552.000,00
6	trošak osiguranja	500,00	6.000,00
7	komunalne usluge	1.000,00	12.000,00
8	računovodstvene usluge	750,00	9.000,00
9	Troškovi interneta i telefona	200,00	2.400,00
10	ostali troškovi	5.000,00	60.000,00
UKUPNO		76.950,00	923.400,00

Izvor; autoričina izrada

U projekciju troškova uzeti su okvirni parametri na bazi mjesečnog iznosa. Ne računaju na bitne promjene u strukturi tijekom pet godina s obzirom na to da je tržište relativno stabilno. Ne predviđa se drastičan rast cijena, a plaće djelatnicima su planirane iznad prosjeka već od prve godine.

Tablica 11. Proračun visine godišnje bruto plaće

RADNO MJESTO	MJESEČNA BRUTO PLAĆA	BROJ RADNIKA	UKUPNA MJESEČNA BRUTO PLAĆA	UKUPNA GODIŠNJA BRUTO PLAĆA
direktor/voditelj	13.000,00	1	13.000,00	156.000,00
konobar/voditelj	12.000,00	1	12.000,00	144.000,00
konobar	10.000,00	1	10.000,00	120.000,00
kuhar	11.000,00	2	22.000,00	264.000,00
UKUPNO	46.000,00	5,00	57.000,00	684.000,00

Izvor; autoričina izrada

Društvo ima šest zaposlenih u obitelji (otac, majka, sestra, šogor, tetak i teta). Zapošljava se pet osoba u stalni radni odnos, od čega dva kuhara i dva konobara, od kojih jedan ima funkciju i voditelja restorana, te vlasnik koji je ujedno i direktor društva te voditelj cjelokupnog poslovanja.

Amortizacija predstavlja postupno trošenje imovine čiji je vijek trajanja duži od jedne godine. Trošak amortizacije nadoknađuje se kroz prodajnu vrijednost učinaka – proizvoda, usluge, robe. Kada je u pitanju materijalna imovina, zemljište se ne amortizira. Građevinski objekt amortizira se po stopi od 5 %, dok su se ostali inventar i oprema amortizirali po 10 %. Nematerijalna imovina amortizirana je po stopi od 25 %.

Tablica 12. Projekcija amortizacije

Stavke sredstva	NULTA I PROMATR ANE GODINE EKSPOLTA CIJE 1.	NULTA I PROMATR ANE GODINE EKSPOLTA CIJE 2.	NULTA I PROMATR ANE GODINE EKSPOLTA CIJE 3.	NULTA I PROMATR ANE GODINE EKSPOLTA CIJE 4.	NULTA I PROMATR ANE GODINE EKSPOLTA CIJE 5.	OSTVARE NA VRIJEDN OST
MATERIJALNA IMOVINA UKUPNO						
Građevinski objekt	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	60.000,00

80.000,00 *5 %						
Oprema 70.000,00*10 %	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	29.400,00
UKUPNA SREDSTVA	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	89.400,00

Izvor; autoričina izrada

Amortizira se ulaganje i građevinski objekt te oprema i inventar koji spadaju u dugotrajna sredstva.

Tablica 13. Proračun trajno obrtnih sredstava

VRSTA OBRTHNIH SREDSTAVA	UKUPNE GODIŠNJE POTREBE	DANI VEZIVANJA	KOEF. OBRTAJA	POTREBAN IZNOS OBRTHNIH SREDSTAVA
Bruto plaće	552.000,00	30	12	46.000,00
Trgovačka roba i zalihe	240.000,00	30	12	20.000,00
Ostalo	131.400,00	30	12	10.950,00
UKUPNO	923.400,00			76.950,00

Izvor; autoričina izrada

Investitor treba iznos od 76.950,00 kn za ciklus obrtnih sredstava.

Tablica 14. Projekcija računa dobiti i gubitka

Stavke/ godine	1	2	3	4	5
1. Ukupni prihod	1.150.000,00	1.150.000,00	1.122.500,00	1.245.000,00	1.342.500,00
2. Ukupni rashodi	934.400,00	934.400,00	934.400,00	934.400,00	934.400,00
materijalni	371.400,00	371400	371400	371400	371400
amortizacija	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00	11.000,00
bruto plaće	552.000,00	552000	552000	552000	552000
3. Bruto dobit	215.600,00	215.600,00	188.100,00	310.600,00	408.100,00
4. Porez na dobit (20%)	43.120,00	43.120,00	37.620,00	62.120,00	81.620,00
5. Neto dobit	172.480,00	172.480,00	150.480,00	248.480,00	326.480,00
6. Otplata glavnice	161.568,33	122.368,03	82.383,72	41.599,72	0,00
7. Dobit za raspodjelu	10.911,67	50.111,97	68.096,28	206.880,28	326.480,00

Izvor; autoričina izrada

Pri izračunu RDG-a korišteni su prethodni podaci prihoda i rashoda tablica za period od pet godina. Iz tablice je vidljivo da je poslovanje pozitivno, ali rast prihoda nije velik u prvim godinama. Nešto je veća dobit tek u petoj godini poslovanja. Ukupna dobit za pet godina iznosi 326.480,00 kuna, što je malo za cijeli projekt realizacije.

Tablica 15. Financijski tijek projekta

GODINA VIJEKA PROJEKTA	NETO PRIMICI	DISKONT. NETO PRIMICI IZ EKONOMSKOG TIJEKA (20% diskontna stopa)	KUMULATIV NETO PRIMITAKA
0	-200.000,00		
1	226.600,00	188.833,33	188.833,33
2	226.600,00	188.833,33	377.666,67
3	199.100,00	165.916,67	543.583,33
4	321.600,00	268.000,00	811.583,33
5	419.100,00	349.250,00	1.160.833,33
UKUPNO	1.393.000,00	1.160.833,33	
0,059135058	0,709620701		
21,28862103		960.833,33	114%
1 god, 7 mjeseci, 21 dana	POVRAT ULAGANJA	NSV	IRR IZRAČUN

Izvor; autoričina izrada

Dinamička analiza projekta i ulaganja u društvo pokazuje pozitivnu neto sadašnju vrijednost ukupnog perioda od pet godina u iznosu od 960.833,33 kuna. Projekt je usklađen prema osnovnom kriteriju da NSV bude pozitivan, prihvatljiv. Interna stopa rentabilnosti iznosi 114 %. Interna stopa rentabilnosti projekta od 114 % značajno je veća od uobičajene kamatne stope na tržištu kapitala pa je tvrtka u stanju vratiti posuđeni kapital. S obzirom na to da je interna stopa projekta veća od kamatne stope kredita, poslovanje tvrtke je prihvatljivo i prema kriteriju interne stope rentabilnosti. Period povrata ukupnih ulaganja u dugotrajnu imovinu (uključujući i vlastita sredstva vlasnika) je 1 godina, 7 mjeseci i 21 dan.

Podaci koji se koriste u statističkoj ocjeni najvećim se dijelom nalaze u okviru Računa dobiti i gubitka. Proračun je napravljen na temelju podataka iz utvrđene reprezentativne godine vijeka, a u ovom slučaju to je peta godina projekta. Za potrebe statističke ocjene projekta izveden je proračun sljedećih temeljnih pokazatelja.

8.2. STATISTIČKA OCJENA POKAZATELJA

Tablica 16. Statistička ocjena pokazatelja

		<u>Neto dobit</u>	<u>52.716,80</u>		
Profitna marža =		Ukupni prihod	= 120.228,62	=	0,44
		<u>Neto dobit</u>	<u>52.716,80</u>		
Rentabilnost ukupno uložених sredstava =		Visina investicija	= 112.000,00	=	0,47
		<u>Ukupni prihod</u>	<u>120.228,62</u>	=	0,47
Obrtaj ukupno uloženih sredstava =		Visina investicije	112.000,00	=	1,07
		<u>Neto dobit + amortizacija</u>	<u>52.716,80 + 34.728,50</u>		
Reprodukcij sk a sposobnost	=	Visina investicije	112.000,00	=	0,78
		Izvor; autoričina izrada			

U vezi izvedenih koeficijenata utvrđuje se sljedeće:

- Izračun neto profitne marže pokazuje da 44 % prihoda od prodaje ostaje dobitak kojim poduzeće može raspolagati.

- Pokazatelj rentabilnosti ukupno uložених sredstava ukazuje da jedna uložena jedinica sadašnje vrijednosti daje 0,47 jedinice novčane akumulacije izrečene s iznosom neto dobiti.
- Izvedeni koeficijent obrtaja ukupno uložених sredstava iznosi 1,07 puta godišnje.
- Pokazatelj reprodukcijske sposobnosti je zadovoljavajući jer ukazuje na to da će se iz novoostvarenih sredstava za vrijeme trajanja projekta pokriti cijela predračunska vrijednost ulaganja.

Analiza osjetljivosti

Općenito gledano postoje tri komponente rizika svakog projekta (Hauc, 2007):

- individualna rizičnost projekta
- rizičnost projekta za poduzeće
- tržišna rizičnost projekta.

Kao kritični parametri najčešće se uzimaju (Dujanić, 2006):

- prihodi od prodaje
- materijalni troškovi
- troškovi amortizacije
- kreditni troškovi
- troškovi osoblja
- troškovi usluga
- stopa inflacije
- diskontni faktor.

U ovom poduzetničkom projektu promatrat će se utjecaj četiriju parametara na ključne pokazatelje isplativosti projekta. Riječ je o sljedećim dvama parametrima:

- povećanje kamatne stope na 4 %
- smanjenje prihoda zbog smanjenog broja posjetitelja.

Analiza osjetljivosti provodi se tako da se izolirano promatra učinak promjene svake od ključnih varijabli na efikasnost projekta, zadržavajući druge varijable konstantnima. Efikasnost projekta odnosi se na sposobnost izračunatih dinamičkih pokazatelja na promjene vrijednosti kritičnih

varijabli. Pokazatelji koji se uzimaju u obzir su interna stopa profitabilnosti, neto sadašnja vrijednost NSV, razdoblje povrata ulaganja te indeks rentabilnosti. U slučaju restorana i izletišta, u obzir će se uzeti i utjecaj promjene varijabli na neto dobit.

Tablica 17. Utjecaj povećanja kamatne stope na kredit za 2 %

Kritični parametri	Povećanje kamatne stope	% promjena
Gornja granica	4 %	
NSV	114.002	-13,7 %
IRR	24,55 %	+27,5 %
IR	2,7	-0,18
Razdoblje povrata	3,97	-
Neto dobit	19.761,61	-21 %

Izvor; autoričina izrada

U projiciranju otplate kredita primjenjivana je kamatna stopa od 2 %. Izletišta i restoran „Kuća bake Mande“ je projekt koji snažnim marketingom namjerava privući jedan dio turista koji posjećuju seoske turizme. Stoga, spada u skupinu konkurentnih projekta. U slučaju nedokazivanja konkurentnosti projekta, kamatna stopa raste na 4 %. Iz tablice je vidljivo da bi povećanje kamatne stope imalo negativan utjecaj na sve pokazatelje s naglaskom na smanjenje neto dobiti za -21 %.

Razlog tome je porast financijskog rashoda. Drugu najveću reakciju izaziva utjecaj na neto sadašnju vrijednost jer dolazi do povećanja diskontnog faktora na 4 %. Od pokazatelja jedino interna stopa profitabilnosti ima pozitivan efekt zato što povećanje kamatne stope utječe na povećanje rashoda, koji smanjuju iznos poreza na dobit, a kao sastavni dio ekonomskog tijeka utječe na povećanje čistih novčanih primitaka.

Tablica 18. Smanjenje planiranog broja posjetitelja

Kritični parametri	Smanjenje broja posjetitelja	% promjena
Gornja granica	5000	-
NSV	10.000	-

IRR	16,49 %	-
IR	1,81	-
Razdoblje povrata	5,4025	+
Neto dobit	-17.743,00	-

Izvor; autoričina izrada

U projekcijama prihoda očekivani broj posjetitelja u prvoj godini postavljen je vrlo visoko i iznosi deset tisuća. Pretpostavka je da će poduzeće pomoću snažnog marketinga zainteresirati veliki broj potencijalnih gostiju. Iako je za pretpostaviti da će broj posjetitelja možda čak i premašiti projiciranu brojku, uvijek postoji rizik od deficita dolazaka. U ovoj analizi osjetljivosti kao gornja granica smanjenih dolazaka stavljena je visokih pet tisuća dolazaka manje. Kada bi u prvoj godini samo deset tisuća gostiju posjetilo „Kuću bake Mande“, projekt bi i dalje bio isplativ iz perspektive dinamičkih pokazatelja efikasnosti, jedino bi neto dobit bila negativna, odnosno restoran i izletišta bi poslovali s gubitkom.

Razlog tome je neprilagodba drugih parametara koji se također mijenjaju pod utjecajem smanjenog broja dolazaka kao što su materijalni troškovi. Tako je kod navedenih pokazatelja indeks rentabilnosti pao za više od 7 %, razdoblje povrata ulaganja povećalo se za jednu godinu, a poduzeće je u prvoj godini ostvarilo i gubitak. Projekt je najmanje reagirao na povećanje kamatne stope na 4 %. Sukladno provedenim projekcijama, može se ustvrditi da projekt ima veliku elastičnost i efikasnost kada je u pitanju upravljanje rizicima. Dokaz tome su provedene analize osjetljivosti gdje čak pad broja posjetitelja indeks rentabilnosti i dalje drži oko 17 %, a neto sadašnja vrijednost je još uvijek daleko od nule. Navedene projekcije ne dovode u pitanje rizičnost projekta jer je njegova atraktivnost, inovativnost i dobra komunikacija prema potencijalnim posjetiteljima ključ ostvarenja planiranih prihoda.

Projekt je financijski opravdan. Jedna od spomenutih prednosti je lokacija i vlastita zemlja koja ima dosta zemljane površine za izradu i provedbu ovog projekta. Investicija ulaganja u ovaj projekt rezultat je nastajanja i poticaj na kontinentalni turizam općenito u Republici Hrvatskoj, s naglaskom na Zagrebačku županiju. Investitor planira biti vlasnik i zaposlit će pet stalnih zaposlenika. Prema

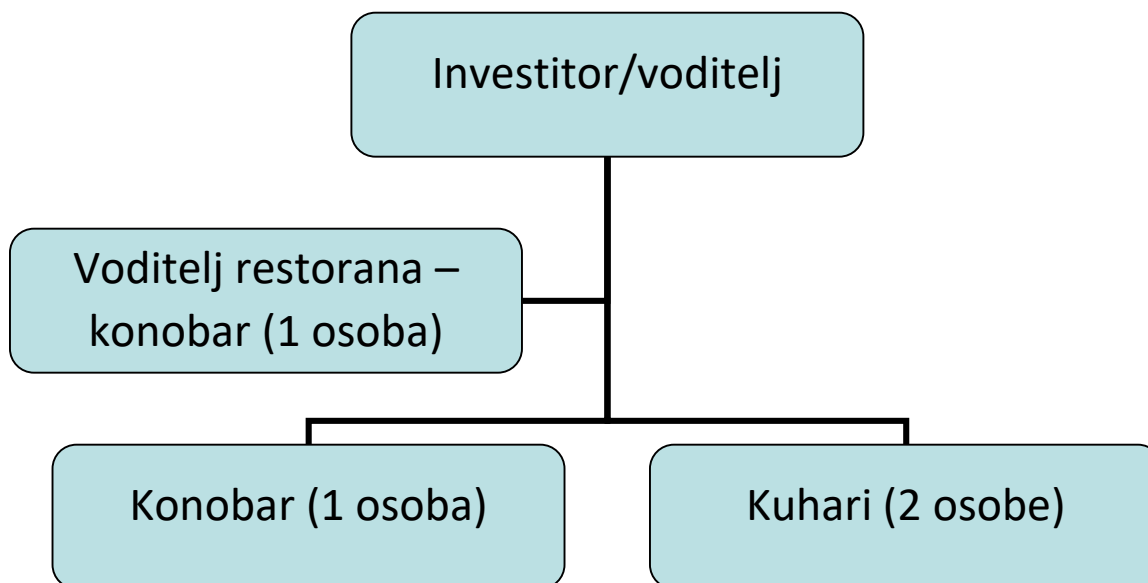
računu dobiti i gubitka projekt je zadovoljavajući. Iz svega navedenoga vidljivo je da je ova investicija opravdana, i financijski i ekonomski.

9. PROJEKTNA ORGANIZACIJA

Projektna organizacijska struktura (engl. *project organization structure*) je vrsta organizacijske strukture poduzeća koja se uspostavlja za realizaciju konkretnog zadatka odnosno projekta (Hauc, 2007). Riječ je o privremenoj organizacijskoj formi, o posebnom obliku timske organizacije. Projektna organizacijska struktura fleksibilna je organizacija. Kad projekt završi, projektni tim se raspušta. Može se reći da je preduvjet za provođenje projektne organizacije upravo pojava novog problema.

Projektna organizacija ima obilježja fleksibilne organizacije sposobne brzom prilagođavanju promjenama u tehnologiji i zahtjevima okoline organizacije. Ona polazi od ideje kako je potrebno skupiti na jednom mjestu najsposobnije ljude da bi se riješio neki složeni zadatak, u određenom vremenu, uz određene troškove i uz traženu kvalitetu obavljenog rada. Kakav će model projektne organizacijske strukture izabrati poduzeće, ovisi o brojnim faktorima (čimbenici organizacije, veličina i složenost projekta, učestalosti ponavljanja i brojnosti projekata) (Buble, 2005). Članovi koji rade na određenom projektu čine jednu organizacijsku cjelinu te dolaze iz različitih funkcijskih jedinica poslovnog sustava da bi završili neki zadatak.

Graf 2. Prikaz projektne organizacije



Izvor; autoričina izrada

U elaboratu projekta Restoran/Izletište MANDA koristi se projektna organizacijska struktura koju obilježava niži stupanj složenosti i formalizacije te visok stupanj sudjelovanja u odlučivanju. Ovdje menadžer ima glavnu ulogu jer raspoređuje projektne resurse i ljude te razvija timsku organizacijsku kulturu koja potiče timski rad i inovativno stvaranje, prihvaća ideje tima i uvažava vjerovanja i vrijednosti ljudi. Problemi se rješavaju razgovorom, tj. razmjenom informacija svih članova projektnog tima, potrebnih za definiranje problema i donošenje odluke o načinu rješavanja nastalog problema.

Investitor je ujedno i voditelj projekta, glavni menadžer i odgovorna osoba osnovanog trgovačkog društva. Logističku podršku voditelju daje voditelj restorana zadužen za kasniji rad restorana, organizaciju i rad zaposlenih. Za potrebe restorana u stalni radni odnos zapošljava se pet osoba; konobari/kuhar, uz mogućnost povremenog angažmana dodatnog osoblja po potrebi, u slučajevima organiziranih posjeta i sličnih potreba. Društvo, stoga, u samom startu zapošljava u stalni radni odnos pet djelatnika.

10. PLAN KONTROLE IZVEDBE PROJEKTA

Tablica 19. Plan kontrole izvođenja projekta

R. br.	KONTROLA Namjena kontrole	DATUM		Predviđeno prisutni na kontrolnom sastanku	Postignut objektni cilj
		Predaja kontrolnih izvješća	Datum kontrole		
1	odabir naziva društva, odabir djelatnosti	26.5.2018	2.7.2018	Voditelj projekta, Investitor	
2	Sastavljanje društvenog ugovora - registracija kod trgovačkog suda i javni bilježnik	26.5.2018	2.7.2018	Voditelj projekta, Investitor	
3	Izrada pečata	26.5.2018	2.7.2018	Voditelj projekta, Investitor	
4	Državni zavod za statistiku – određivanje matičnog broja	26.5.2018	2.7.2018	Voditelj projekta, Investitor	
5	Otvaranje bankovnog računa	26.5.2018	2.7.2018	Voditelj projekta, Investitor	
6	prijava na poreznu, mirovinski i zdravstveno osiguranje	26.5.2018	2.7.2018	Voditelj projekta, Investitor	
7	izrada investicijskog plana	17.7.2018	18.7.2018	Investitor, Projektni tim	
8	ugovaranje/zahtjev HABOR-u za startup kredit	7.8.2018	8.8.2018	Voditelj projekta, Investitor	
9	potpis ugovora o kreditu	7.8.2018	8.8.2018	Voditelj projekta, Investitor	D.O.O. OSNOVANO
10	izrada idejnog projekta restorana i okoliša	29.8.2018	30.8.2018	Investitor, Projektni tim	
11	prikupljanje i odabir ponuda izvođača	19.9.2018	20.9.2018	Voditelj projekta, Investitor	
12	adaptacija pomoćnog objekta	21.11.2018	22.11.2018	Investitor, Vanjski izvođači	
13	izgradnja vanjskog sadržaja i okoliša	21.11.2018	22.11.2018	Investitor, Vanjski izvođači	
14	izgradnja parkinga	21.11.2018	22.11.2018	Investitor, Vanjski izvođači	PROSTOR ZA RESTORAN I OKOLIŠ UREĐEN
15	adaptacija kuće i terase	12.12.2018	13.12.2018	Investitor, Vanjski izvođači	
16	nabava opreme za kuhinju	23.1.2019	24.1.2019	Investitor, Vanjski dobavljači	
17	nabava sitnog inventara - posuđe i sl.	24.1.2019	25.1.2019	Investitor, Vanjski dobavljači	
18	uređenje interijera	13.2.2019	14.2.2019	Investitor, Vanjski izvođači	
19	nabava pokućstva	6.3.2019	7.3.2019	Investitor, Vanjski dobavljači	
20	ishodovanje minimalnih tehničkih uvjeta	6.3.2019	7.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	RESTORAN SPREMAN ZA RAD
21	formiranje jelovnika	13.3.2019	14.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	
22	formiranje cijenika	20.3.2019	21.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	
23	odabir partnera - dobavljača	20.3.2019	21.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	PONUĐA PRIPREMLJENA
24	izrada web stranice	20.3.2019	21.3.2019	Investitor, Voditelj projekta, Vanjski izvođači	
25	izrada stranica na društvenim mrežama	21.3.2019	22.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	
26	newsletteri tvrtkama	21.3.2019	22.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	
27	lokalni mediji	21.3.2019	22.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	PLAN MARKETINGA DEFINIRAN
28	oglas za potrebe djelatnika (kuhar, konobari)	27.3.2019	28.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	
29	letci za hotele tiskani	27.3.2019	28.3.2019	Investitor, Voditelj projekta, Vanjski izvođači	
30	informiranje turističkih zajednica/agencija - brošura	27.3.2019	28.3.2019	Voditelj projekta, Investitor	
31	prikupljanje/selekcija životopisa	3.4.2019	4.4.2019	Voditelj projekta, Investitor	
32	finalni odabir kandidata	5.4.2019	8.4.2019	Voditelj projekta, Investitor	
33	edukacija zaposlenih	12.4.2019	15.4.2019	Voditelj projekta, Investitor	OSOBLE ZAPOSLJENO

Izvor; autoričina izrada

11. ZAKLJUČAK

Ovim diplomskim radom prikazan je projekt razvoja seoskog turizma i očuvanje kulturne baštine kroz restoran i izletišta „Kuća bake Mande“ u Kraljevom Vrhu. Objekt seoskog turizma doživljava transformaciju kojim se sustavno kroz kuću na imanju te njegovu okućnicu pretvara u izvrsnu turističku, ugostiteljsku i edukativnu funkciju. Seoski turizam je postao jedan od najperspektivnijih i najatraktivnijih oblika turizma u ovom stoljeću. Interes za razvoj seoskog turizma u većini europskih zemalja porastao je zahvaljujući inicijativama i programima Europske unije, gdje investitori vide dobru priliku za pokretanje poslovanja. Početkom razvoja seoskog turizma u Hrvatskoj mogu se smatrati devedesete godine prošlog stoljeća, a najrazvijeniji je na području središnje Istre, Osječko-baranjske i Krapinsko-zagorske županije. Ovim diplomskim radom dokazala se isplativost investiranja u razvoj seoskog turizma i očuvanje kulturne baštine te veliki potencijal zbog geostrateškog položaja, dobre prometne povezanosti, očuvanih brojnih povijesnih, prirodnih i kulturnih atrakcija, kao i očuvanosti ruralnog područja.

Pristup izradi analize ove investicije bio je maksimalno predan i detaljan jer se istraživanjima ukazalo na važnost seoskog turizma. Potvrđeno je da seoski turizam može omogućiti unapređenje ruralne sredine, obnovu infrastrukture, zaštitu kulturne baštine i poticanje naseljavanja u manjim sredinama. Također, projekt direktno utječe na jačanje održive turističke infrastrukture koja je autohtono uređena i predstavlja, a na taj način i štiti, tradiciju zagrebačkoga kraja. Projekt utječe na razvoj turizma i na cjelokupno gospodarstvo države. Raspoložive informacije ukazuju da će suradnja s dionicima okruženja biti maksimalno olakšana i očekuje se potpora svih povezanih subjekata za realizaciju projekta.

U radu su predstavljena sva relevantna područja koja se smatraju bitnima za pokretanje poslovanja. Detaljno je opisana ponuda proizvoda i usluga restorana i izletišta. Ona će sadržavati usluge noćenja u izvornim apartmanima i organizaciju događanja u restoranu te kušanje jela i pića domaćih proizvoda. Istraženo je tržište prodaje te je odabran ciljni segment koji se temelji na planinarskim izletnicima, izletnicima koji dolaze u branje kestena i vrganja, roditeljima s djecom ili parova bez njih. Analizirana je lokacija koja sadrži dobru atrakcijsku osnovu i odličan potencijal za otvaranje ovakve vrste projekta.

U analizi konkurencije zaključeno je da je izletište i sala za vjenčanje „Kraljev Vrh“ potencijalno najveći konkurent objektu zbog sličnosti ponude, no oni imaju mali smještajni kapacitet te se u tome očituje konkurentska prednost restorana i izletišta „Kuća bake Mande“. Plan financija generiran je u tablicama čije projekcije daju uvid u provedeno istraživanje i potvrđuju isplativost investicije. Za financijske pokazatelje uzeta je reprezentativna projekcija s razdobljem povrata od 1,7 godina.

Projekcija novčanih tokova pokazuje da je društvo sposobno vratiti sve obaveze po primljenim kreditima i zajmovima. Društvo je u svim godinama svog vijeka likvidno, tj. svojim ukupnim novčanim primicima sredstava uspijeva podmiriti sve izdatke. Zaključeno je da je projekt u svim aspektima financijske analize isplativ i spreman za ostvarenje profitabilne investicije.

Seoski turizam ispunjava očekivanja i mlađih i starijih tijekom svih godišnjih doba uz poznato gostoprimstvo i pun stol ukusnih specijaliteta domaće kuhinje. Hrvatska svojim selima i njihovim stanovnicima duguje raznolikost krajolika i kulture te zadržavajuću očuvanost prirodne baštine. Turizam budućnosti počivat će na suradnji i umrežavanju, onako kako danas turisti razmjenjuju svoja iskustva i preporuke. Umrežavanje nudi i mogućnost otvaranja novih prodajnih kanala i stvaranja jakih marketinških kampanja udruživanjem svih partnera. Prednosti povezivanja nekoliko gospodarskih grana su brojne – od suradnje poljoprivrednih i gastronomskih subjekata što dovodi do rasta prodaje proizvoda OPG-ova i turističkih usluga do postavljanja provjerenih standarda kvalitete koji privlače goste.

12. IZJAVA

Izjava o akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Helena Bakran

Matični broj studenta: 02-012/17-I

Naslov rada: Projekt razvoja seoskog turizma i očuvanja kulturne baštine

Svojim potpisom jamčim:

- Da sam jedini/jedina autor/autorica ovog rada.
- Da su svi korišteni izvori, kako objavljeni, tako i neobjavljeni, adekvatno citirani i parafrazirani te popisani u bibliografiji na kraju rada.
- Da ovaj rad ne sadrži dijelove radova predanih na Veleučilište Baltazar Zaprešić ili na drugim obrazovnim ustanovama.
- Da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio nastavnik.

Potpis studenta

13. POPIS LITERATURE

13.1. KNJIGE

1. Bistričić, A. (2010.) *Upravljanje projektima*, Rijeka, Pomorski fakultet.
2. Buble M. et al. (2005) *Strateški menadžment*, Zagreb, Sinergija nakladništvo d.o.o.
3. Dujanić, M. (2006.) *Projektne menadžment*, Rijeka, Udžbenici Veleučilišta u Rijeci.
4. Hauc, A. (2007) *Projektne menadžment i projektno poslovanje*. M.E.P. Consult i Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „B.A.Krčelić“, Zagreb
5. Ikonić, M., Vuković, A. (2011.) *Projektne menadžment*, Rijeka, Redak d.o.o.
6. Omazić, M.A., Baljkas, A. (2005) *Projektne menadžment*, Zagreb, Sinergija nakladništvo d.o.o.
7. Renko, N. (2005) *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak.

13.2. ČLANCI

1. Bartoluci, M. i sur. (2015) *Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj*. Acta Turistica, Vol 27, No 2, pp 191-219
2. Demonja, D. (2012) *Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske*. Podravina, Vol. 11, No. 21, 205-218. Koprivnica
3. Šostar, M. i Devčić, A. (2011) *Fondovi Europske unije i drugi dostupni izvori financiranja razvoja ruralnog turizma*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.2 No.2

13.3. ZAKONI, PROPISI I STRATEŠKI DOKUMENTI

1. Narodne novine 138/06 (2019.), Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_01_5_112.html (pristupano: 19. kolovoza 2019.)
2. Narodne novine 25/19 (2019.), Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, URL: <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (pristupano: 19. kolovoza 2019.)

3. Narodne Novine 39/19 Zakon o prostornom uređenju. URL:
<https://www.zakon.hr/z/689/Zakon-o-prostornom-ure%C4%91enju> (20. 8. 2019.)

13.4. INTERNETSKI IZVORI

1. HBOR, URL: <https://www.hbor.hr/tema/startup/> (pristupano: 10. kolovoza 2019.)
2. Vikend.com, URL: <https://www.vikendi.com/hr/c/zagreb-i-okolica-izleti-seoski-turizam-ieko-sela/14/1/0/> (pristupano: 10. kolovoza 2019.)
3. Zara.hr, URL: <http://www.zara.hr/hr/ruralni-razvoj-i-turizam/turizam/> (pristupano: 10. kolovoza 2019.)
4. Upis u Registar poslovnih subjekata (2019.). URL:
<https://www.dzs.hr/Hrv/important/Notices/upisRPSH.htm> (pristupano: 18. kolovoza 2019.)

14. POPIS KRATICA

d. o. o. – društvo s ograničenom odgovornošću

EU – Europska unija

FINA – Financijska agencija

HABOR – Hrvatska banka za obnovu i razvitak

NKD – Nacionalna klasifikacija djelatnosti

NN – Narodne novine

OPG – obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

PDV – porez na dodanu vrijednost

RH – Republika Hrvatska

UNTWO – Svjetska turistička organizacija, vodeća međunarodna organizacija u području turizma

15. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

15.1. POPIS SLIKA

Slika 1.1. Kuća bake Mande, Kraljev Vrh, vlastiti izvor	8
Slika 1.2. Kuća bake Mande, Kraljev Vrh, vlastiti izvor	8
Slika 1.3. Kraljev Vrh na karti Hrvatske	12
Slika 1.4. Plan projekta	37

15.2. POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza	14
Tablica 2. PESTLE analiza	16
Tablica 3. STAKEHOLDER analiza	19
Tablica 4. Analiza rizika projekta	40
Tablica 5. Struktura izvora financiranja	42
Tablica 6. Struktura ulaganja u stalna sredstva i trajna obrtna sredstva.....	42
Tablica 7. Plan otplate kredita.....	43
Tablica 8. Ukupni prihod za jednu godinu	43
Tablica 9. Cjenik prihoda za pet godina.....	44
Tablica 10. Projekcija rashoda	44
Tablica 11. Proračun visine godišnje bruto plaće.....	45
Tablica 12. Projekcija amortizacije	45
Tablica 13. Proračun trajno obrtnih sredstava.....	46
Tablica 14. Projekcija računa dobiti i gubitka.....	46
Tablica 15. Financijski tijek projekta	47
Tablica 16. Statistička ocjena pokazatelja.....	48
Tablica 17. Utjecaj povećanja kamatne stope na kredit za 2 %	50
Tablica 18. Smanjenje planiranog broja posjetitelja	50
Tablica 19. Plan kontrole izvođenja projekta.....	55

15.3. POPIS GRAFIKONA

Graf 1. WBS strukturna raščlamba poslova projekta upravljanja izletištem i restoranom „Kuća bake Mande“	36
Graf 2. Prikaz projektne organizacije	53

16. PRILOZI

Prilazni dio kuće s kućnim brojem (Opis i sadržaj restorana i izletišta, str. 20.)



Pogled na trijem i ulaz u kuću (Opis i sadržaj restorana i izletišta, str. 20.)



Pogled iz dvorišta na malu kuću koja bi se prenamijenila u restoran (Sastavnice projektnog proizvoda, str. 22.)



Pogled na dvorište (Sastavnice projektnog proizvoda, str. 22.)



Bunar (Sastavnice projektnog proizvoda, str. 22.)



Kuća u snježnoj idili (Sastavnice projektnog proizvoda, str. 22.)



17. ŽIVOTOPIS

OSOBNOSTNE INFORMACIJE



Helena Bakran

📍 Ljudevita Gaja 22, 10 290 Zaprešić, Hrvatska

☎ +385919759988

✉ helena.gujcic@gmail.com

Spol ženski | Datum rođenja 02/01/1990 | Državljanstvo hrvatsko

ZVANJE

prvostupnica ekonomije

RADNO ISKUSTVO

Lipanj 2018. –

komercijalist za prodaju medicinske opreme (Panon Trade d. o. o.)

- redovna komunikacija s kupcima i dobavljačima
- redovni obilazak kupaca te prezentacija i prodaja opreme iz prodajnog asortimana
- akvizicija novih kupaca
- izrada ponuda i kalkulacija
- zaprimanje i obrada narudžbi kupaca
- sudjelovanje na stručnim skupovima i edukacijskim tečajevima
- praćenje cijena i ponuda konkurencije
- komunikacija s dobavljačima, ispostavljanje narudžbi i praćenje istih do završne realizacije
- briga o fakturiranju i naplati ugovorenih i realiziranih poslova
- izrada tjednih i mjesečnih izvještaja o putovanjima, prodaji, fakturiranju i naplati
- unapređenje prodaje i cjelokupnog poslovanja firme

Lipanj 2012. – svibanj 2018.

referent- dijetetičar (Klinika za psihijatriju Vrapče)

- planiranje i organizacija rada te koordinacija, praćenje i kontrola poslovnih aktivnosti
- istraživanje i obrada podataka za izradu izvještaja, analiza, poslovnih planova, evaluacija
- izrada programa rada, planiranje i organizacija poslovnih aktivnosti i potrošnja sredstava
- administriranje i arhiviranje dopisa
- izrađivanje plana potreba i plana nabave
- izračun potrošnje namirnica prema broju korisnika i praćenje primjene normativa

- izrađivanje dnevnih izdatnica živežnih namirnica
- izrađivanje plana prihoda i rashoda te kontroliranje troškova i redovito izvješćavanje šefu službe o financijskoj situaciji
- izrađivanje dnevnih, mjesečnih, polugodišnjih i godišnjih evidencija i statističkih izvješća o utrošenim sredstvima te usporedba s rezultatima planiranja
- zamjena skladištara po potrebi i u njegovoj odsutnosti
- knjiženje primki i izdatnica živežnih namirnica
- kontrola ispravnosti i kakvoće naručenih živežnih namirnica i robe
- komunikacija sa suradnicima i dobavljačima
- provođenje HACCP sustava

Rujan 2009. – svibanj 2012.

administrator u Kliničkom odjelu psihofiziologije i u Centru za poremećaje spavanja (Klinika za psihijatriju Vrapče)

- evidentiranje ulazne i izlazne korespondencije
- popunjavanje, arhiviranje i ažuriranje dokumentacije
- pisanje poslovnih dopisa
- briga za svu odjelnu pisanu i usmenu korespondenciju
- zaprimanje i evidentiranje dnevne pošte
- kontaktiranje sa strankama – pacijentima, te pružanje informacija u neposrednom kontaktu
- rad na šalteru, upis pacijenata, otvaranje i izdavanje kartona te povijesti bolesti
- ispunjavanje raznih tiskanica i doznaka za medicinska pomagala
- organizacija poslovnih sastanaka te priprema prostora i materijala za njih
- snimanje poslovnih sastanaka i pregovora
- briga o uredskom materijalu za Klinički centar i organiziranje servisiranja uredskih i odjelnih strojeva
- pisanje putnih naloga
- pisanje medicinskih nalaza nakon očitavanja i otpusnih pisama
- rukovanje korporativnom korespondencijom, e-mailom i telefonskim pozivima
- uporaba tehnike koju radni zadaci zahtijevaju (aparata za kopiranje, faksa i slično)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2017.–

Veleučilište Baltazar – upisan diplomski stručni studij - smjer
PROJEKTNI MENADŽMENT

Diplomski studij

2014. – 2016.

Veleučilište Baltazar 30. 9. 2014. – stručni prvostupnik ekonomije
(bacc. oec.)

Preddiplomski studij

2004. – 2008.

Poštanska i telekomunikacijska škola – PTT tehničar (SSS)

Srednja škola

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik

hrvatski

Ostali jezici

engleski

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
C2	C1	B2	B2	B2

Stupnjevi: A1/2: Početnik - B1/2: Samostalni korisnik - C1/2 Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine

- organizirana, komunikativna, analitična, motivirana, kreativna i marljiva osoba
- sposobnost jasne i pristupačne komunikacije sa suradnicima i strankama
- odlične organizacijske sposobnosti, usmjerenost na timski rad, koordinaciju aktivnosti
- sposobnost brze prilagodbe na nove projekte iz različitih područja
- kontinuirano usavršavanje i usvajanje novih znanja
- daktilografija te brzo pisanje svakodnevno na poslu
- obuka za korištenje kompjutorskih programa u bolničkim sustavima i interni unos podataka
- organiziranost i pedantnost
- poznavanje poslovne dokumentacije
- tečaj primjene HACCP sustava

Organizacijske/rukovoditeljske
vještine

- sposobnost jasne i pristupačne komunikacije sa suradnicima i strankama
- odlične organizacijske sposobnosti, usmjerenost na timski rad, koordinaciju aktivnosti
- sposobnost brze prilagodbe na nove projekte iz različitih područja

Poslovne vještine

- obuka za korištenje kompjutorskih programa u bolničkim sustavima i interni unos podataka
- organiziranost i pedantnost
- poznavanje poslovne dokumentacije

Računalne vještine

Poznavanje rada na računalu:

- odlično vladanje alatima Microsoft Office™
- internet
- drugi aplikacijski programi

Vozačka dozvola

B kategorija, aktivno korištenje – svakodnevno