POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA HOSTELA

Bakota, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:081814

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA HOSTELA

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student:

Marijana Bakota

1152033

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2. Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 3

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata 4

2.1. Planiranje 4

2.2. Poslovni plan 6

3. Tržišni aspekti realizacije hostela ″ Happy ″ 7

3.1. Podaci o investitoru 7

3.2. Analiza djelatnosti 7

3.3. Analiza kupaca 8

3.4. Analiza konkurencije 9

3.5. SWOT analiza 10

3.6. Marketing miks 11

3.6.1. Proizvod 13

3.6.2. Cijena 14

3.6.3. Promocija 15

3.6.4. Distribucija 16

3.7. Marketing strategija 17

4. Tehničko- tehnološki aspekti 18

4.1. Lokacija 18

4.2. Tehnologijai kapacitet hostela 19

5. Menadžment, organizacija i zapošljavanje 19

5.1. Radno vrijeme 20

5.2. Plan plaća 21

5.3. Zaštita na radu 23

6. Financijska analiza 24

6.1. Amortizacija 25
6.2. Projekcija prihoda od prodaje usluge hostelskog smještaja 26
6.3. Projekcija rashoda 27
6.4. Projekcija računa dobiti/gubitka 28
6.5. Otplata kredita 29

7. ZAKLJUČAK 32

8. LITERATURA 33

9. POPIS TABLICA 33

10. POPIS SLIKA 34

11. SAŽETAK 34

12. SUMMARY 35

1. UVOD

Hostel predstavlja mjesto koje omogućava individualnu raznolikost, jednostavnu i prijateljsku atmosferu, a odlikuje se niskim cijenama smještaja. Hostel je vrsta smještaja koji najčešće posjećuju mladi ljudi koji ne žele potrošiti puno novca na smještaj budući da su cijene noćenja u hostelima višestruko jeftinije nego u hotelima. Razlog nižoj cijeni je taj što su manje komforni za razliku od hotela. Hostel karakterizira formalni oblik smještaja i opuštena atmosfera. Omogućava upoznavanje i druženje mladih iz svih dijelova svijeta. U hostelima se najčešće može birati između dvokrevetnih, trokrevetnih ili četverokrevetnih soba, soba koje su pogodne za manje grupe koje mogu prihvatiti i do dvadesetak osoba. Sobe su najčešće opremljene ormarićima s lokotima u kojima se mogu spremiti vrijedne stvari. Najčešće se otvaraju u stambenim zgradama ili privatnim kućama koje se nalaze u užim centrima gradova. Zbog blizine i sadržaja gradova, boravak u njima je moguć tijekom cijele godine.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Završni rad će se baviti izradom poslovnog plana za otvaranje hostela „Happy“ koji će predstavljati pokretanje novog obiteljskog poduzetničkog pothvata.

1.2. Ciljevi rada

Glavni cilj poslovnog plana je istražiti, analizirati i prikazati rentabilnost ulaganja u hostel „Happy“. Također, cilj je prikazati isplativnost investicije, vremensko razdoblje povrata sredstava od ulaganja u otvaranje hostela odnosno njegovu uspješnu i efikasnu realizaciju.

1.3. Metode rada

Pri izradi ovog završnog rada koristit će se više različitih znanstvenih metoda u svrhu što boljeg predstavljanja i proučavanja definiranog problema. Pod izrazom znanstvena metoda smatraju se skupovi različitih postupaka koji se koriste u istraživanju, a sve s ciljem minimiziranja pristranosti autora rada.

Metode koje će se koristiti pri izradi ovog završnog rada su:

- metoda analize - metoda kojom se složeniji pojmovi, zaključci, sudovi raščlanjuju na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente;
- metoda sinteze - metoda kojom se jednostavniji sudovi, pojmovi, zaključci sintetiziraju u složenije;
- metoda indukcije - metoda kojom se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu; od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka;
- metoda dedukcije - metoda zaključivanja kojom se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci;
- metoda kompilacije - metoda preuzimanja tuđih rezultata znanstveno- istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

1.4. Struktura rada

Prvi dio rada se odnosi na uvod. U uvodu se definira problem istraživanja kojim će se baviti u ovom radu, ciljevi rada, tj. opravdanost ulaganja u ovaj pothvat te znanstvene metode koje će se koristiti.

U drugom dijelu rada dane su neke osnovne informacije o ulozi i važnosti planiranja u realizaciji pokretanja ili otvaranja poslovnog pothvata.

Treći dio rada prestavlja tržišne aspekte realizacije poslovnog pothvata, a obuhvaća podatke o investitoru, djelatnosti, kupcima i konkurenciji na tržištu. Daje se uvid u SWOT analizu kako bi se prikazala trenutna pozicija poduzeća na tržištu te sadrži detaljnu razradu marketinškog miksa i predloženu strategiju poslovanja.

Četvrti dio odnosi se na tehničko- tehnološku analizu koja uključuje podatke o lokaciji poslovnog pothvata, tehnologiji koja će se koristiti u procesu redovnog poslovanja, kapacitetu kojim raspolaže investitor u poslovnom prostoru.

U petom dijelu prikazuje se organizacijska struktura koja uključuje plan radnog vremena, plan plaća zaposlenika te mjere zaštite na radu zaposlenika.

Šesti dio sadrži iscrpne i pouzdane informacije za pregledno sagledavanje svih financijskih aspekata poduzetničkog pothvata.

U zaključku donosi se odluka o opravdanosti ulaganja temeljeno na pokazatelju čiste dobiti u računu dobiti i gubitka.

Na kraju rada navodi se popis literature, tablica, slika te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. Uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog pothvata

2.1. Planiranje

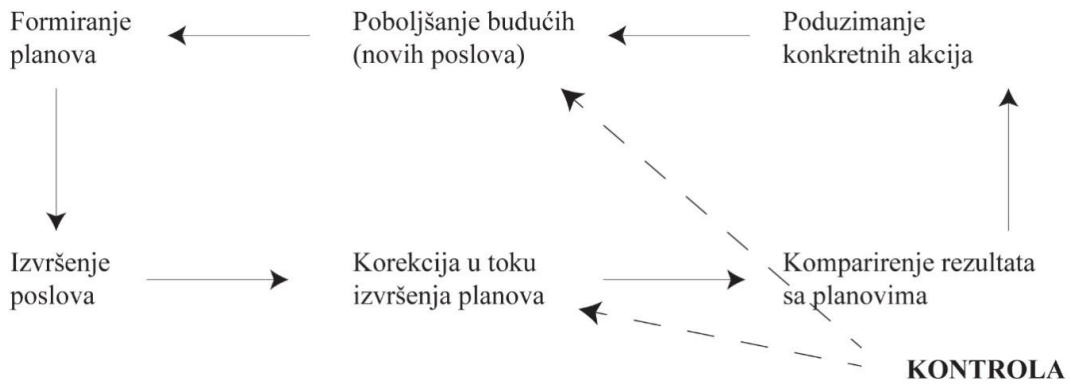
Planiranje je proces definiranja i utvrđivanje misije, vizije i ciljeva poduzeća i načina na koji to želi ostvariti(strategija i planova) koji započinje određivanjem njenog trenutačnog položaja. Planiranjem se utvrđuje gdje se poduzeće nalazi danas, gdje se želi naći u doglednoj budućnosti te koji put treba korstiti za „zatvaranje“ jaza između postojećeg i željenog stanja. Planiranje kao temeljna funkcija menadžmenta je nužna zbog:

- ograničenosti resursa

- neizvjesnosti okoline

Ograničenost resursa uvjetuje potrebno racionalno korištenje resursa kako ne bi došlo do njihova iznenadnog iscrpljenja.

Neizvjesnost okoline uvjetuje potrebu planiranja i izrade planova radi lakšeg ovladavanja okoline.[1]



Slika 1: Ciklus planiranja- kontrola

Izvor:Bilić I,Tadić I.:Nastavni materijali iz kolegija Poslovno planiranje,dostupno na https://moodle.efst.hr/moodle2017/pluginfile.php/62434/mod_resource/content/1/2.%20KONTROLA%20I%20PLAN%20PLANIRANJA.pdf

[1]Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F.: Menadžment, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2004., str. 76.

Zadatak planiranja je da poduzeću odgovori na pitanja:

- Zašto egzistira i koji su mi glavni ciljevi?

- Koje su mu dobre strane (i nedostaci)?

- Koje su mu povoljne prilike i koje prijetnje postavlja okolina?

- Što mu prestavlja osnovu za dugoročno(strateško) i kratkoročno(operativno) djelovanje?

- Kako može identificirati i postaviti standarde performansi (rezultate)?

- Kako može definirati pravila ponašanja koje će slijediti zaposleni u izvršavanju ciljeva poduzeća?

Planiranje definira smjerove aktivnosti koje se trebaju poduzeti kako bi se ostvarili zacrtani ciljevi i pridonijelo uspjehu poduzeća. Planiranje nije samo uspostava rasporeda aktivnosti već i uspostava kontrolnih točaka u funkciji zadovoljavanja vremenskih ciljeva, omogućava uklanjanje nesigurnosti i smanjuje moguće rizike, odnosno, pojašnjava ciljeve poduzeća. Kvalitetno planiranje donosi brojne prednosti za poduzeće, dok njegov izostanak uzrokuje brojne nedostatke poput neodlučnosti u donošenju odluka, loše koordinacije i komunikacije, poduzimanje krivih koraka, što u konačnici vodi k slabijim ukupnim poslovnim rezultatima.

2.2. Poslovni plan

Biznis plan (poslovni plan, poduzetnički projekt) je plansko- poslovni elaborat u kojem poduzetnik ili poduzeće prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku (poduzeću), a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti.

Poslovne planove poduzetnici i poslovni ljudi izrađuju da bi se što bolje pripremili za poslovanje u nadolazećem vremenu, a ponekad i samo zato što to netko drugi traži od njih (npr. osiguravatelji, banke ili budući ulagači).

Poslovni plan sadržava najvažnije podatke o poduzeću, djelatnosti i njegovim ciljevima. Detaljno se opisuje poduzetnička ideja, određuje se ciljno tržište i potencijalni potrošači, istražuje se konkurencija i mogući tržišni udjel. Nadalje, u poslovnom planu je potrebno predočiti potrebne informacije vezano za lokaciju poduzetničkog projekta, tehnologiji koja će se koristiti te izraditi projekciju potrebnih ulaganja.

Iz poslovnog plana se moraju jasno iščitati relevantni odgovori na sva pitanja glede planiranja, financiranja, pokretanja, organiziranja, vođenja, razvijanja i nadzora samomg plana kroz njegov životni vijek.[2]

Na kraju poslovnog plana poduzetnik uočava rezultate uspješnog ulaganja i koliko će se poduzeće proširiti, a time i povećati vrijednost sadašnjih ulaganja.

[2] Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008., str. 61.

3. Tržišni aspekti realizacije hostela „Happy“

3.1. Podaci o investitoru

Tablica 1. Podaci o investitoru

PODACI O INVESTITORU (PODUZETNIKU)	
Ime i prezime	Marijana Bakota
Datum rođenja	09.07.1996.
Prebivalište	Split, Hrvatska
Studij	Ekonomski fakultet u Splitu

Izvor : izrada autorice

3.2. Analiza djelatnosti

Prije svakog poduzetničkog pothvata potrebno je krenuti od istraživanja tržišta. Treba uvidjeti najvažnije gospodarske trendove unutar djelatnosti te vlastitu poziciju unutar nje s obzirom na konkurenciju. Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske koja u većini kriznih godina ostvaruje rast, odnosno pokazala je određenu razinu otpornosti na gospodarsku krizu. Slogan kojim se Hrvatska predstavlja na međunarodnom turističkom tržištu glasi: „Croatia full of life“. Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje svojim ljepotama prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine. Hrvatski turizam kao glavni proizvod nudi ″sunce i more″. Dugogodišnjim istraživanjem i promatranjem tržišta, u Republici Hrvatskoj hosteli postaju sve popularniji što može utjecati na početnu odluku o provedbi poduzetničkog pothvata u vidu otvaranja hostela.

3.3. Analiza kupaca

Hrvatska postaje sve više popularnija kod mladih turista ‘backpackera’ koji s ruksakom na leđima žele što ekonomičnija rješenja za turistička putovanja. Međutim, mladi „backpackeri“ ne traže samo prenoćišta povoljnih cijena već i dobro dizajnirane prostore, uredne sobe, kvalitetnu infrastrukturu te zanimljive zajedničke prostore za zabavu.Upravo za takve potencijalne potrošače hosteli s manjim („familijarnijim“) kapacitetom su sve popularniji na hrvatskom tržištu.

Hosteli u Splitu i okolici su pretežno smješteni na dobroj lokaciji u centru grada što mladima omogućava korištenje svih sadržaja koje grad pruža. Najveću popunjenost imaju preko ljeta, a gosti su u prvom redu studenti ili mladi iz Velike Britanije, Australije, Sjedinjenih Država i Kanade koji se u hostelu u prosjeku zadržavaju dva dana, a nakon toga dalje putuju obalom i po otocima.

3.4. Analiza konkurencije

Preduvjet za donošenje marketinških odluka je kvalitetna analiza tržišta**.** Pri analizi tržišta ključnu komponentu predstavlja analiza konkurencije**.** Analizom tržišta smanjujemo rizik poslovanja. Ona je neophodna kako bi znali da zaista idemo u dobrome smjeru.

Svaki hostel u Hrvatskoj, posebno u urbanim središtima, suočen je sa sve većom konkurencijom i teži da što bolje zadovolji potrebe i želje svojih kupaca kako bi istakao svoje prednosti pred konkurencijom. Poduzeće treba isticati svoje konkurentske prednosti naspram direktne i indirektne konkurencije. Pri procjeni konkurencije hostela, konkurenti se najčešće segmentiraju u tri tipa:[3]

- Direktni konkurenti – hosteli koji nude istu ili sličnu uslugu

- Indirektni konkurenti – hosteli koji nude zamjenske usluge, a imaju slični osnovni proizvod (hostel-motel)

- Budući konkurenti – hosteli koji tek trebaju biti izgrađeni.

Analiza konkurencije treba svakom poduzeću dati odgovore na pitanja:

- Tko su glavni konkurenti? Koje su im prednosti, a koje slabosti?

- Koje su njihove poslovne strategije?
- Koju tržišnu poziciju imamo mi, a koju konkurencija?
- Tko su nam potencijalni konkurenti?
- Definirati naše prednosti i snage, ali i naše slabosti u odnosu na konkurenciju?
- Koji udio na tržištu želimo uzeti?
- Koliko udio tržišta je konkurencija već uzela?

[3]Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.; Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, 2010., str. 119.

3.5. SWOT analiza

Tablica 2. SWOT analiza hostela

SNAGE	SLABOSTI
• Lokacija u centru grada • Visoka razina sigurnosti • Uređeni smještajni kapaciteti • Potpuna iskorištenost kapaciteta • Podizanje kvalitete turističke ponude • Razvijeno i uhodano vođenje poslovanja • Imidž obiteljskog hostela	• Mala sredina • Slabe marketinške aktivnosti • Vremenska ograničenost pružanja usluge • Ograničeni potencijal ulaganja u podizanje kvalitete smještaja • Sezonalnost turstičkog poslovanja
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Bolja suradnja sa turstičkom zajednicom • Razvoj Splita kao turistička destinacija • Uspostavljanje kontakta sa studentskom zajednicom kao potencijalnim tržištem	• Slaba turistička ponuda grada • Jačanje lokalne konkurencije- izgradnja smještajnih kapaciteta u Splitu • Preferencije i ukusi turista • Nedostatak koordinacije turističkog razvoja • Nekontrolirani rast cijene energenata • Nedostatak kvalitetne radne snage

Izvor : izrada autorice

Snaga hostela je u tome što je smješten u centru grada sa prepoznatljivim imidžom obiteljskog hostelakoji nudi kvalitetno osoblje s individualnim pristupom svakom gostu da se osjeća ugodno,opušteno i sretno uz zagarantiranu zabavu i smijeh. Odlikuje ga visoka razina sigurnosti uz detaljno osmišljen dizajn smještajnog kapaciteta koji je prilagođen studentima ili mladim ljudima za druženje,upoznavanje i druge vidove socijalne interakcije, s posebnim naglaskom na individualnim gostima. Razvijeno i uhodano vođenje hostelskog poslovanja od strane mladog investitora predstavlja jednu bitnu karakteristiku za daljni napredak i razvoj hostelskog poslovanja.

Slabosti hostelskog poslovanja se prvenstveno ogledaju u prevelikoj ovisnosti o makroekonomskim trendovima koji oblikuju turističku ponudu i potražnju na području Splita i okolice. Tu prvenstveno treba istaknuti činjenicu da je Split još uvijek nedovoljno razvijena turistička destinacija u odnosu na ostala svjetska turistička sjedištate mora ulagati velike napore i financijska sredstva u privlačenju i povećanju turističke potražnje u predsezoni,

postsezoni i van sezone. Sezonalnost hostelskog poslovanja,stoga, prestavlja ključnu slabost turističke ponude čime je ograničen potencijal u poboljšanju i razvijanju kvalitete smještaja.

Tržišne prilike se očituju u tome što se Split sve više razvija u bolju i kvalitetniju turističku destinaciju na Jadranu. Za hostelsko poslovanje važna je snažnija i poboljšana suradnja sa Turističkom zajednicom Grada Splita koja pomaže u uspostavljanju kontakata sa studenskom zajednicom u Hrvatskoj, Europi i svijetu. Time se stvara prilika za proširenje turističke sezone na cijelu godinu i značajno povećanje turističke potražnje u pred i post sezoni.

Prijetnje za kvalitetno i efikasno obavljanje hostelske djelatnosti kao i profitabilnost hostelskog poslovanja leže u zakonodavno-instucionalnom okviru koji nedovoljno prepoznaje specifičnosti turističke djelatnosti ovisne o izrazitim sezonskim oscilacijama potražnje, a istodobno nedovoljno potiče jačanje poduzetništva i investicija. Jačanje i porast lokalne konkurencije u vidu privatno-apartmanskog i hotelskog smještaja također prestavlja glavnu prijetnju za kvalitetno obavljanje hostelskog poslovanja.

3.6. Marketing miks

Marketinški mix (4P) predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable koje su:

- Proizvod (Product) – koji ima funkciju zadovoljavanja potreba kupaca

- Cijene (Price) – koja označava vrijednost zadovoljavanja potreba za kupca

- Distribucija/lokacija (Place) – koja ima funkciju dostupnosti proizvoda na tržište

-Promocija (promotion) – koja obavlja komunikaciju s tržištem[4]

[4] Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split,2008., str. 83.

Tradicionalni marketinški miks(4P) razvijen je u skladu s potrebama poduzeća čiji su proizvodi opipljivi. Zbog specifičnosti usluga nužne su neke promjene; povećanje broja varijabli, moraju se uključiti fizičko okruženje i ljudi, procesi, a često i druge varijable koje su važne za uslužnu djelatnost.

Pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebalo biti proširen sa još tri P, pa govorimo o 7P:

- Ljudi (people) – sva poduzeća oslanjaju se na ljude jer su neophodni za poslovanje. Pravi ljudi na pravim mjestima u poduzeću su bitni za poslovni proces koliko i poizvodi ili usluge koje nude

- Proces (process) – usluga jednog poduzeća obično se obavlja u prisutnosti kupca pa je isporučena usluga dio onoga što potrošač plaća

- Fizičko okruženje (physical environment) – skoro sve usluge uključuju neke fizičke elemente iako je najveći dio onoga što potrošač plaća neopipljiv.[5]

S perspektive poduzeća marketing miks kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu/segmentu, dok s perspektive kupca je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda. Efektivan marketing miks mora ispunjavati 4 uvjeta:

- da bude prilagođen potrebama kupaca
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima tvrtke

[5]Marketing Theories– The 7P's of the Marketing Mix [Internet] raspoloživo na:https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s[14.8.2017.]

3.6.1. Proizvod

Proizvod je temeljni element marketinškog miksa i prestavlja sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. Potrebno je definirati obilježja proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe kupca. Važna obilježja proizvoda su: [6]

- kvaliteta
- asortiman
- pakiranje i ambalaža
- etiketiranje
- garancija i servis

Važno je poznavati sve vrijednosti ili snage proizvoda ili usluge, kao i nedostatke, odnosno slabosti kao i glavne koristi od proizvoda i usluga koje nude, jer kupci ne kupuju osobine već ono što ti proizvodi i usluge čine korisno njima za život ili poslovanje. Također, važno je definirati i po čemu se proizvod ili usluga razlikuju od ponude konkurencije, uzimajući u obzir da se konkurentska prednost mora jasno moći argumentirati i komunicirati da bude razumljiva i atraktivna ciljnoj skupini potrošača.

Proizvod (usluga) koja će se nuditi je upravo smještaj u mješovitim sobama za šestero, četvero osoba sa zajedničkom kupaonicom te soba za dvoje osoba kao i privatne sobe za dvoje sa privatnom kupaonicom, televizijom i ručnicima. Smještaj je pogodan za manje grupe ili pojedince koje mogu prihvatiti i do dvadesetak osoba. Sobe su najčešće opremljene nužnim namještajem, krevetima i ormarićima s lokotima u kojima gosti mogu spremiti vrijedne stvari. Kvaliteta hostela je time značajno poboljšana, jer se nastoje prilagoditi i zadovoljiti očekivanja gostiju.Potpuno klimatiziran, moderno opremljen hostel ima besplatni WiFi, perilice i sušilice rublja, zajedničku prostoriju za druženje s brojnim igrama i računalima.

[6] Buble M.,Kružić D.: Poduzetništvo, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str. 301.-302.

3.6.2. Cijena

Cijena je novčani izraz vrijednosti nekog proizvoda ili usluge.[7]Cijena je najdinamičnija od svih marketinških varijabli, tj. najpodložnija je vanjskim utjecajima (pritisci od strane konkurencije, ekonomska kretanja i fluktuacija u potražnji). Koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu: više cijene potiču proizvodnju, a smanjuju potražnju potrošača, dok niže cijene potiču potrošnju i obeshrabruju proizvodnju. Cijena najviše utječe na kupčev odabir nekog proizvoda ili usluge. Što se tiče cijena, potrebno je analizirati na temelju čega su definirane cijene i kakva je zarada po pojedinim proizvodima i uslugama. Također, važno je definirati kakve pogodnosti nudimo kupcima i na koji način ih osmišljavamo. Mnogi se vode definiranjem cijena temeljem konkurencijskog pariteta, a ne realnom situacijom u svome poduzeću. Osim toga, važno je definirati koja je optimalna cijena za vrijednost koju pružamo potrošačima, koju su spremni platiti i koju je potrebno komunicirati na tržištu.

U tablici su prikazane cijene noćenja po osobi po spavaonicama/ sobama na mjesečnoj razini za određenu poslovnu godinu.

Tablica 3. Cijene noćenja po osobi

	Siječanj/Veljača	Ožujak/Travanj	Svibanj/Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan/Listopad	Studeni/Prosinac
2-KREVETNA SPAVAONICA	90,00kn	100,00kn	110,00kn	180,00kn	180,00kn	100,00kn	80,00kn
6-KREVETNA SPAVAONICA	80,00kn	90,00kn	100,00kn	170,00kn	170,00kn	100,00kn	80,00kn
8-KREVETNA SPAVAONICA	80,00kn	90,00kn	100,00kn	170,00kn	170,00kn	100,00kn	80,00kn
PRIVATNA SOBA SA KUPATILOM	250,00kn	300,00kn	400,00kn	550,00kn	550,00kn	400,00kn	300,00kn

Izvor: Izrada autorice

[7] Buble M.,Kružić D.: Poduzetništvo, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str. 302.

3.6.3. Promocija

Promocija kao dio marketinškog miksa prestavlja komunikaciju između proizvođača i potrošaća o proizvodu ili uslugi kako bi potrošači zadražali pozitivan stav o njihovim proizvodima ili uslugama.Budući da se prodaja ne odvija na cijelom tržištu, promocija je usmjerena na određeni tržišni segment. Tako se i postupak obavještavanja kupaca razlikuje prema tome kome su usmjerene informacije (jedna za preprodavače, druga za krajnje potrošače). Pri promociji se nastoji korisnicima prenijeti informacije o obilježjima proizvoda ili usluge (kvaliteta, pakiranje, podrijetlo itd.), o posebnosti proizvoda, o sortimentu, cijenama i načinu dostave. Informacije koje potrošač dobije pomažu mu da donese kupovnu odluku vezanu za proizvod. Poduzetnik treba odlučiti kojim oblikom promocije će se baviti i kojim intenzitetom. Promotivne aktivnosti su aktivnosti oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, unapređenja prodaje i direktnog marketinga. Svaki od oblika komunikacije s kupcima ima svoje prednosti i nedostatke, kao i kratkoročne i dugoročne ciljeve. Važno je poznavati mogućnosti svake od aktivnosti kako bi se odabrao odgovarajući splet, postigla sinergija i tako se približili kupcima.[8]

Promocija Hostela obavljati će se putem:

- Društvenih mreža- promoviranje vlastitog profila i web stranice putem plaćenih oglasa na Facebook-u i Google-u
- Web stranice - sadržavati će sve važne informacije o hostelu te opis i slike kreveta / soba uz mogućnost direktnog rezerviranja
- Reklamnog panela- pruža kontakt informacije, lokaciju i kratku uputu dolaska do hostela sa željezničkog/ autobusnog kolodvora i trajektne luke u Splitu

[8]Marketing Mix | Promotion in Four P's – Cleverism [Internet] dostupno na : https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix

Tablica 4. Promotivni troškovi

OBLIK PROMOCIJE	CIJENA (u kunama)
Društvene mreže	500,00
Web stranica(izrada i održavanje)	3000,00
Reklamni panel	1000,00
UKUPNO	**4500,00**

Izvor: Izrada autorice

3.6.4. Distribucija

Distribucija se definira kao način na koji se proizvod ili usluga približavaju kupcu kako bi mu bili dostupniji i kako bi ih jednostavnije mogao kupiti.U turističkom poslovanju postoji više vrta kanala distribucije, a u današnje vrijeme posebno brzo raste značaj Interneta. Internet pruža bitne prednosti i kao prodajno sredstvo. Iz perspektive kupca omogućuje stalnu i brzu komunikaciju sa ponuđačima hostelskog smještaja. Iz perspektive hostela, ponuđača hostelskog smještaja, Internet je način izlaska na svjesko tržište uz relativno niske troškove. Hostel mora pronaći inovativne načine distribucije, putem elektorničkih distribucijskih kanala. Distribucija hostela podrazumijeva korištenje neovisnih online rezervacijskih sustava i online turističkih agencija poput Booking.com, Hostelworld,Venera.com, Expedia.com te također i putem Facebook stranice. Ovi sustavi imaju određene prednosti i čine izuzetno atraktivna rješenja za elektroničku distribuciju turstičkih usluga. Trip Advisor predstavlja internetski portal koji nudi individualne savjete korisnicima koji planiraju odmor. Pruža savjete i procjene putnika, poveznice na izvješća iz novina, časopisa, turističkih vodiča i turističkih foruma te omogučava jednostavniju dostupnost turističkih usluga. Za hostel je nužno da se profilira na tržištu, a u tom cilju potrebna je izrada jednostavnog i prepoznatljivog imena loga.[9]

[9] file:///C:/Users/Neno/Downloads/Arbutina_Zbornike_1_2_2016%20(4).pdf str. 152



Slika 2: Prikaz logo hostela

Izvor: file:///C:/Users/Neno/Downloads/Arbutina_Zbornike_1_2_2016%20(4).pdf

Happy u prijevodu sa engleskog znači ″Sretan″ te se tim nazivom sugerira posjetiteljima i gostima ugodan boravak u hostelu kao i u Splitu. Osim toga sugerira gostima prije samog dolaska u hostel, nakon što vide naziv, osjete toplinu i srdačnost. Slovo ″ H ″ osim samo pečetnog slova imena prestavlja i krevet. Slogan ″ Summer in the air ″ poziva na ljeto i sve radosti koje donosi ljeto na moru i u Splitu.

3.7. Marketing strategija

Marketing strategiju koju će koristiti hostel je strategija fokusiranja. Strategija fokusiranja prestavlja kombinaciju dviju strategija; strategije niskih troškova i strategije diferencijacije. Strategijom niskih troškova (vodstvo u niskim troškovima) hostel postiže konkurentsku prednost snižavajući svoje troškove na razinu nižu od troškova konkurencije i na taj način se uspješno suprostavlja konkurenciji na tržitu. Koristeći strategiju diferencijacije povećava vrijednost svoje usluge u odnosu na konkurente, odnosno pokazuje svom tržišnom segmentu da je njegova usluga smještaja/ noćenja posebnija i zanimljivija, osoblje educirano o svakom elementu hostelskog poslovanja i na taj način stvara u svijesti gosta bolji dojam o smještaju, opuštenoj te mladenačkoj atmosferi.

4. Tehničko- tehnološki aspekti

4.1. Lokacija

Lokacija je prostorni razmještaj nekog poslovnog objekta.

Izbor lokacije se dijeli na dvije faze:

1. izbor makrolokacije

2. izbor mikrolokacije

Makrolokacija je ona koja se odnosi na šire zemljopisno klimatko područje na koje se smješa neki gospodarski objekt. Njome se određuje položaj objekta u okviru države ili regije na način da se uklapa u sustav nacionalnog odnosno regionalnog gospodarstva. Na izbor makrolokacije objekta utječu dvije skupine čimbenika: drštveno- politički i proizvodno ekonomski.

Mikrolokacija znači definiranje konkretnog mjesta na koje se smješta neki objekt. Njome se određuje točan položaj objekta unutar određene industijeske zone ili grada. Temeljni čimbenici za izbor mikrolokacije su: prometna povezanost, energetske potrebe, infrastruktura itd.[10]

Vlasnik ne posjeduje poslovni objekt za otvaranje hostela, ali planira uz pomoć vanjskih izvora financiranja- kredita kupiti poslovni objekt u Splitu i urediti u skladu sa zakonima i propisima o turističkoj djelatnosti i pravilima za hostele.

Makrolokacija hostela jest Republika Hrvatska, Splitsko-dalmatinska županija dok mikrolokacija je u Split, u blizini željezničke i autobusne stanice, trajektne luke u Splitu te Dioklecijanove palače.

[10] Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split,2008., str. 9.

4.2. Tehnologijai kapacitet hostela

Hostel će biti opremljen sa novom i suvremenom opremom i tehnologijom koja će omogučiti recepcionerima lako i jednostavno vođenje evidencije o rezervacijama kao i osnovnih podataka o gostima. Za uređenje hostela bit će angažiran dizajner koji će pomaći u uređenju i stvaranju ugodnog te opuštenog ambijenta osmišljenog za mlađu populaciju uz propisane standarde i pravilnike o otvaranju hostela. Hostel će biti uređen od novog, prilagođenog namještaja, jednostavnih linija uz lako održavanje. Poslovni prostor u kojem će se otvoriti hostel imat će 150 ^{m2} , od čega 105^{m2} čine spavaonice i sobe uključujući hodnik sa recepcijskim pultom, dok kuhinja zauzima 20^{m2} ,a kupatila zauzimaju 25^{m2}.

5. Menadžment, organizacija i zapošljavanje

Tablica 5. Radna mjesta i potrebna stručna sprema

Naziv radnog mjesta	Potrebna stručna sprema	Posebni zahtjevi	Broj zaposlenika
Menadžer	VSS	Odgovornost i nadzor	1
Recepcioner	VSS/VŠS	Odlučnost i snalažljivost	3
Čistačica	SSS	Brzina i spretnost	1

Izvor: Izrada autorice

Za poslovanje hostela je potrebno zaposliti:

Menadžera- koji će odgovorno i savjesno voditi i usmjeravati zaposlenike hostela te im osigurati sve što je potrebno (odgovarajuće uvjete rada, sredstva za rad, predmete rada, informacije) kako bi oni učinkovito obavljali dodijeljene im poslove. Također posao menadžera je da zaposlenicima koji imaju različite potrebe i ciljeve stvori skladnu cjelinu, usmjerenu na ostarivanje nekoliko hostelskih ciljeva kao što su: maksimizacija profita, čistoća hostela, stvaranje domaćinske-prijateljske, opuštene atmosfere i postizanje dobrih ocjena i recenzija.

Recepcionere- koji posreduju u dodjeljivanju kreveta / soba u hostelu. Glavni im je posao komuniciranje sa gostima bilo da se radi o neposrednom kontaktu ili telefonskom razgovoru. Komunikacija sa gostima se često odvija na stranom jeziku stoga je poželjno da recepcioneri

govore više jezika i da budu ljubazni, strpljivi i uslužni prema svim gostima. Također recepcioneri vode preciznu evidenciju osnovnih podataka o gostima i evidencije rezervacija. Osim toga, recepcioneri vode evidenciju i kontroliranju popunjenost hostela i o planiranim datuma dolazaka i odlazaka što omogućuje da u svakom trenutku ,a i unaprijed zna koliko i kakvih kreveta / soba ima na raspolaganju.

Čistačica- koja je zadužena za održavanje čistoće prostorija i higijene hostela. Zadužena je za zamjenu posteljine na krevetima, pranje posteljine kao i održavanje soba usisavanjem, brisanjem podnih površina, pražnjenjem kanti za smeće i odražavanje toaleta. Poželjno je da čistačica bude prosječne tjelesne izdržljivosti , dobrog zdravlja, pedantna, precizna i organizirana.

Ostali poslovi poput računovodstvo, upravljanje sustavima i web stranicom prepustiti će se vanjskim podzećima čiji je to core business.

5.1. Radno vrijeme

Hostel će raditi svakim danom od 0-24 sata. Raditi će se u 3 smjene. U svakoj smjeni će biti jedan recepcioner koji će raditi po 7 sati uz 1 slobodni dan u tjednu. Kako bi se ispunila zakonska kvota tjednog radnog vremena tj.da bi recepcioneri mogli koristi slobodni dan, menadžer će ″uskakati″ i popunjavati smjenu kako bi hostel kontinuirano radio. Čistačica bi isključivo radila u jutarnjoj smjeni kada se odvijaju odlasci gostiju. Hostel će raditi za Božić, Novu godinu te Uskrs sa skraćenim radnim vremenom dok za ostale državne praznike će raditi bez prekida.

U smjeni koja će trajati od 8:00 do 15:00 raditi će jedan recepcioner uz čistačicu. Druga smjena će trajati od 15:00 do 22:00 dok treća smjena,tj.noćna smjena će biti od 22:00 do 6:00 ujutro sljedećeg dana.

Planirano je da će svi zaposlenici imati kolektivni godišnji odmor tijekom siječnja.

5.2. Plan plaća

Tablica 6. Mjesečni trošak na plaće od 1.travnja do 1. listopada u kunama

Redni broj	Naziv radnog mjesta	Broj zaposlenika	Bruto plaća jednog zaposlenika	Ukupni mjesečni trošak plaća
1	Menadžer	1	9.000,00	9.000,00
2	Recepcioner	3	7.500,00	22.5000,00
3	Čistačica	1	4.500,00	4.500,00
	OUTSOURCING			
1	Računovodstveni servis	1	1.000,00	1.000,00
2	Programer	1	200,00	200,00
3	Web dizajner	1	200.00	200,00
UKUPNO				**37.400,00**

Izvor: Izrada autorice

Mjesečni trošak plaća u predsezoni, sezoni i postsezoni prikazan je u tablici 5. U tom periodu se očekuje najveći broj dolazaka kao i povećani sveukupni prihod hostela te stoga zahtjeva veći radni intenzitet, dinamičnost, organiziranost, snalažljivost i usmjerenost recepcionera i svih ostalih zaposlenika u hostelu. Zbog povećanog radnog intenziteta, odgovornosti te opesega djelatnosti, recepcionerima, menadžeru i čistačici planira se isplaćivati viša bruto plaća od prosjeka.

Tablica 7. Mjesečni trošak plaća od 1.studenog do 1. travnja u kunama

Redni broj	Naziv radnog mjesta	Broj zaposlenika	Bruto plaća jednog zaposlenika	Ukupni mjesečni trošak plaća
1	Menadžer	1	6.500,00	6.500,00
2	Recepcioner	1	6.000,00	6.000,00
	OUTSOURCING			
1	Računovodstveni servis	1	500,00	500,00
UKUPNO				**13.000,00**

Izvor: Izrada autorice

Mjesečni trošak plaća izvan sezone prikazan je u tablici 7. Izvan sezone očekuje se manja popunjenost hostela i pad prihoda u odnosu na sezonsko razdoblje. Kako bi hostel mogaoodrživo raditi tijekom cijele godine, izvan sezone bit će zadržano jedno radno mjesto recepcionera. Zbog smanjenog poslovanja hostela izvan sezone, bruto plaća recepcionera kao i plaća menadžera bitće umanjena.

5.3. Zaštita na radu

Zaštita na radu je sustav mjera kojima se osobe na radu i druge osobe štite od štetnog utjecaja rada. Sastavni je dio organizacije rada i izvođenja radnog procesa, a ostvaruje se obavljanjem poslova zaštite na radu i primjenom propisanih, ugovorenih pravila zaštite na radu. Obveza zaštite na radu regulirano je zakonskim propisima, pravilnicima. Hostel kao ugosteteljsko-turistički objekt podliježe zadovoljavanju općih minimalnih uvjeta zaštite na radu, a to su:

- **Tehnička zaštita**- mjere koje imaju cilj zaštiti zaposlenika od ozljeda i profesionalnih oboljenja pri rukovanju uređajima,alatima.

Mjere:

- Izvedba i održavanje zgrade, radnog mjesta, uređaja, alata tako da zaposlenik radeći na radnom mjestu ne može doživjeti nesreću
- Stručno osposobljavanje radnika o pravilnom korištenju sredstava za rukovanje vatrogasnih aparata

- **Higijenska zaštita**- mjere koje osiguravanju da zaposlenik radi u prozračnim, čistim i ugodnim prostorijama i da za vrijeme rada uz normalne higijenske uvjete može održavati osobnu higijenu.

Mjere:

- Održavanje čistoće radnih prostorija hostela
- Održavanje čistoće kupaonice, toaleta i drugih prostorija

- **Socijalno medicinska zaštita**- mjere socijalnomedicinske preventive i medicinske pomoći za vrijeme nesreće.

Mjere:

- Obvezni medicinski pregled zaposlenika prije zaposlenja
- Povremeni sistematski liječnički pregledi svih zaposlenika
- Pružanje prve pomoći ozlijeđenim i oboljelim zaposlenicima
- Hostel mora imati adekvatni ormarić prve pomoći

6. Financijska analiza

Tablica 8. Projekcija potrebnih ulaganja

STAVKA	VRIJEDNOST ULAGANJA
Uredska oprema	8.000,00kn
Kreveti i namještaj	219.000,00kn
Ostala oprema	16.000,00kn
Poslovni prostor	1.533.000,00kn
UKUPNA ULAGANJA	**1.776.000,00kn**

Izvor: Izrada autorice

Tablica 9. Projekcija izvora za financiranje potrebnih ulaganja

STAVKA	IZNOS ULAGANJA	STRUKTURA U %
VLASTITI IZVORI-UKUPNO		
Novac (gotovina)	243.000,00kn	13.68%
VANJSKI IZVORI- UKUPNO		
Krediti	1.533.000,00kn	86.32%
UKUPNO IZVORI	**1.776.000,00kn**	100%

Izvor: Izrada autorice

Kako bi otvaranje ovog hostela bilo moguće, dignuti će se kredit od banke u iznosu od 210.000,00€ odnosno 1.533.000,00HRK za financiranje početnog ulaganja odnosno za kupnju stana koji će se renovirati i koristiti kao poslovni prostor za otvaranje hostela.

Udio ulaganja iz vlastitih prihoda je 13.68%, dok će se ostalih 86,32% ostvariti kreditiranjem

Novac kojeg vlasnik posjeduje će se uložiti u renoviranje i uređenje hostela. Također će se koristiti za pokriće tromjesečnih troškova zbog postepenog uvođenja u posao i upoznavanja sa novim tržištem i djelatnosti.

6.1. Amortizacija

Amortizacija prestavlja umanjenje vrijednosti stalne imovine koja s vremenom ili korištenjem postaje fizički ili ekonomski potrošena. U Hrvatskoj obveznici poreza ba dohodak i poreza na dobit amortiziraju dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu čija je pojedinačna vrijednost veća od 1000,00HRK i vijek uporabe dulji od godinu dana.[11]

U ekonomskom smislu amortizacija ima višestruku ulogu:

- Izraziti utrošenu vrijednost stalne imovine
- Kao utoršak služi za utvrđivanje udjela vrijednosti stalne imovine u cijenu proizvoda/ usluge u čijoj izradi sudjeluje
- Povratiti utrošenu vrijednost stalne imovine (kroz realizaciju proizvoda u čijoj cijeni je izražena kao trošak)
- Kao naplaćena vrijednost troškova služi za financiranje novčanih sredstava iz kojih će se ponovno nabaviti nova imovina nakon što postojeća bude utrošena

Tablica 10. Projekcija amortizacije

STAVKE	**STOPA AMORTIZACIJE (%)**	**NABAVNA VRIJEDNOST**	**GODIŠNJI IZNO AMORTIZACIJE**
Namještaj	10%	219.000,00kn	21.900,00kn
El. Uređaji	10%	16.000,00kn	1.600,00kn
Računalna oprema	20%	8.000,00kn	1.600,00kn
AMORTIZACIJA UKUPNO			**25.100,00kn**

Izvor: Izrada autorice

Za početno razdoblje rada hostela obračunata je amortizacija po stopi od 10% , odnosno 20% za računalnu opremu. Razlog manjeg godišnjeg iznosa amortizacije je u tome što hostel na početku korištenja ostvaruje manji prihod, a nepotrebna su bilo kakva druga ulaganja budući da se radi o novouređenom hostelu.

[11] Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split,2008., str. 115.

6.2. Projekcija prihoda od prodaje usluge hostelskog smještaja

Tablica 11.

STAVKE PRIHODA	PLANIRANI PRIHODI PO GODINAMA PROJEKTIRANOG RAZDOBLJA					UKUPNO
	1. Godina	2. Godina	3. Godina	4. Godina	5. Godina	
NOĆENJE PO KREVETU PO OSOBI						
2-KREVETNA SPAVAONICA	39.600,00kn	44.000,00kn	48.400,00kn	55.000,00kn	59.000,00kn	**246.000,00kn**
2x6-KREVETNA SPAVAONICA	237.600,00kn	264.000,00kn	290.400,00kn	330.000,00kn	356.400,00kn	**1.478.400,00kn**
2x8-KREVETNA SPAVAONICA	316.800,00kn	352.000,00kn	387.200,00kn	440.00,00kn	475.200,00kn	**1.971.200,00kn**
2x PRIVATNA SOBA SA KUPATILOM	82.800,00kn	92.000,00kn	101.200,00kb	115.000,00kn	124.200,00kn	**515.200,00kn**
UKUPNI PRIHODI	**676.800,00 kn**	**752.000,00 kn**	**827.200,00 kn**	**940.000,00 kn**	**1.014.800,00 kn**	**4.210.800,00 kn**

Izvor : Izrada autorice

Prikazani su planirani prihodi kroz vremensko razdoblje od pet godina. Prosječna godišnja cijena po osobi po noćenju (1 Pax) u spavaonici iznosi 110,00 HRK, dok prosječna godišnja cijena privatne sobe sa kupatilom iznosi 230,00 HRK. Promatrajući određenu godinu u odnosu na prethodnu a na temelju godišnje popunjenosti spavaonica i soba, kroz planiranih pet godina očekuje se konstantan rast prihoda.

Za prvu godinu projektiranog razdoblja očekuje se najmanja godišnja popunjenost hostelskog kapaciteta od 180 dana, dok se za drugu godinu očekuje godišnja popunjenost od 200 dana. Zbog vece uhodanosti poslovanja hostela kao i bolje pozicioniranosti hostela na trzistu,u trećoj godini se očekuje popunjenost smještajnog kapaciteta od 220 dana. Iz istog razloga, ali s ukalkuliranim povecanjem konkurencije na tržištu za četvrtu godinu je planirana popunjenost od 250 dana. Planirani prihodi u petoj godini se očekuju uz maksimalnu popunjenost od 270 dana, uz pretpostavku da će hostel opstati na tržištu zbog ekonomičnog i stručnog poslovanja.

6.3. Projekcija rashoda

Tablica 12.

STAVKE RASHODA	PLANIRANI RASHODI PO GODINAMA PROJEKTIRANOG RAZDOBLJA					UKUPNO
	1.Godina	2. Godina	3. Godina	4. Godina	5.Godina	
Nabava sredstava za čišćenje	10.000,00kn	10.200,00kn	10.300,00kn	11.000,00kn	11.200.00kn	**52.700,00kn**
Troškovi agencijskih provizija	9.000,00kn	12.500,00kn	17.600,00kn	20.500,00kn	23.600,00kn	**83.200,00kn**
Troškovi osoblja-bruto plaće	326.800,00kn	343.140,00kn	360.297,00kn	378.311,00kn	397.226,00kn	**1.805.774,00kn**
Troškovi stuje	12.000,00kn	15.500,00kn	17.800,00kn	20.100,00kn	22.400,00kn	**87.800,00kn**
Troškovi vode	6.000,00kn	6.500,00kn	7.000,00kn	8.700,00kn	9.400,00kn	**37.600,00kn**
Trošak interneta i telefona	4.200,00kn	4.200,00kn	4.200,00kn	4.200,00kn	4.200,00kn	**21.000,00kn**
Komunalna naknada Gradu Splitu	16.920,00kn	18.800,00kn	20.680,00kn	23.500,00kn	25.370,00kn	**105.270,00kn**
Troškovi pričuve	2.400,00kn	2.400,00kn	2.400,00kn	2.400,00kn	2.400,00kn	**12.000,00kn**
Zaštita na radu za stalnog radnika	600,00kn	600,00kn	600,00kn	600,00kn	600,00kn	**3.000,00kn**
Otplata anuiteta	215.777,16kn	215.777,16kn	215.777,16kn	215.777,16kn	215.777,16kn	**1.078.885,80kn**
Trošak amortizacije	25.100,00kn	25.100,00kn	25.100,00kn	25.100,00kn	25.100,00kn	**125.500,00kn**
Promotivni troškovi	/	/	/	4.500,00kn	13.500,00kn	**18.000,00kn**
UKUPNI RASHODI	**628.797.16kn**	**654.717,16kn**	**681.754,16kn**	**714.688,16kn**	**750.773,16kn**	**3.430.729,80kn**

Izvor: Izrada autorice

U tablici su prikazani predviđeni rashodi u vremenskom razdoblju od pet godina. Rashodi se povećavaju iz godine u godinu proporcionalno s povećanjem prihoda. U prve dvije godine očekuje se rast rashoda od 4.1% zbog povećavanja sveukupnih troškova nastalih porastom broja dana popunjenosti hostelskog smještaja. U trećoj godini očekuje se rast od 4.8 %, dok u četvrtoj godini planiran je rast rashoda od 5% zbog promotivnih troškova. U petoj godini planira se trostruko uložiti u promociju kako bi se povećali ukupni prihodi.

Komunalna naknada Gradu Splitu iznosi 2.5% od ukupnog ostvarenog prihoda određene godine. Kroz pet godina očekuje se konstantan rast plaća od 5%.

6.4. Projekcija računa dobiti/gubitka

Tablica 13.

	GODINE PROJEKTIRANOG RAZDOBLJA					UKUPNO
	1. Godina	**2. Godina**	**3. Godina**	**4. Godina**	**5. Godina**	
UKUPNI PRIHODI	676.800,00 kn	752.000,00 kn	827.200,00 kn	940.000,00 kn	1.014.800,00 kn	**4.210.800,00 kn**
UKUPNI RASHODI	628.797.16kn	654.717,16kn	681.754,16kn	714.688,16kn	750.773,16kn	**3.430.729,80kn**
UKUPNA DOBIT/ GUBITAK	48.002,84kn	97.282,84kn	145.445,84kn	225.311,84kn	264.026,84kn	**780.070,20kn**
Porez (12 %)	5.760,34kn	11.673,94kn	17.453,50kn	27.037,42kn	31.683,22kn	**93.608.42kn**
ČISTA DOBIT/ GUBITAK	**42.242,50kn**	**85.608,90kn**	**127.992,34kn**	**198.274,42kn**	**232.343,62kn**	**686.461,78kn**

Izvor: Izrada autorice

Projekcija računa dobiti i gubitka se radi na temelju projekcija prihoda i rashoda za vremensko razdoblje od pet godina. U prvoj godini projektiranog razdoblja se očekuje dobit zbog ulaska na novo tržište odnosno otvaranja novog poslovanja koje je do tada vlasniku bilo nepoznato. Nakon što se vlasnik upozna sa tržištem, hostelskim poslovanjem, analizira sve mogućnosti i prilike za daljni rast i napredak te očekuje se konstantno ostvarivanje dobiti koja iz godine u godinu raste u različitim postocima. Nakon projektiranog razdoblja pretpostavlja se da će čista dobit u ukupno iznositi 686.461, 8 HRK.

6.5. Otplata kredita

Uzet će se srednjoročni kredit u iznosu 210.000,00€ koji u kunskoj vrijednosti iznosi 1.533.000,00HRK s godišnjom kamatnom od 3% koju daje HBOR kao kamatnu stopu za mlade poduzetnike. Kredit će se otplaćivati po jedankim mjesečnim anuitetima u iznosu od 17.981,43 HRK u roku otplate od 8 godina.

Tablica 14. Otplatni plan kredita

PERIOD	OTPLATNA KVOTA	KAMATA	ANUITET	OSTATAK DUGA
0				1.533.000,00
1	14.148,93	3.832,50	17.981,43	1.518.851,07
2	14.184,31	3.797,13	17.981,43	1.504.666,76
3	14.219,77	3.761,67	17.981,43	1.490.446,99
4	14.255,32	3.726,12	17.981,43	1.476.191,68
5	14.290,95	3.690,48	17.981,43	1.461.900,72
6	14.326,68	3.654,75	17.981,43	1.447.574,04
7	14.362,50	3.618,94	17.981,43	1.433.211,54
8	14.398,40	3.583,03	17.981,43	1.418.813,14
9	14.434,40	3.547,03	17.981,43	1.404.378,74
10	14.470,49	3.510,95	17.981,43	1.389.908,25
11	14.506,66	3.474,77	17.981,43	1.375.401,59
12	14.542,93	3.438,50	17.981,43	1.360.858,66
13	14.579,29	3.402,15	17.981,43	1.346.279,37
14	14.615,74	3.365,70	17.981,43	1.331.663,63
15	14.652,27	3.329,16	17.981,43	1.317.011,36
16	14.688,91	3.292,53	17.981,43	1.302.322,45
17	14.725,63	3.255,81	17.981,43	1.287.596,83
18	14.762,44	3.218,99	17.981,43	1.272.834,38
19	14.799,35	3.182,09	17.981,43	1.258.035,04
20	14.836,35	3.145,09	17.981,43	1.243.198,69
21	14.873,44	3.108,00	17.981,43	1.228.325,25
22	14.910,62	3.070,81	17.981,43	1.213.414,63

23	14.947,90	3.033,54	17.981,43	1.198.466,74
24	14.985,27	2.996,17	17.981,43	1.183.481,47
25	15.022,73	2.958,70	17.981,43	1.168.458,74
26	15.060,29	2.921,15	17.981,43	1.153.398,45
27	15.097,94	2.883,50	17.981,43	1.138.300,51
28	15.135,68	2.845,75	17.981,43	1.123.164,83
29	15.173,52	2.807,91	17.981,43	1.107.991,31
30	15.211,46	2.769,98	17.981,43	1.092.779,85
31	15.249,48	2.731,95	17.981,43	1.077.530,37
32	15.287,61	2.693,83	17.981,43	1.062.242,76
33	15.325,83	2.655,61	17.981,43	1.046.916,94
34	15.364,14	2.617,29	17.981,43	1.031.552,79
35	15.402,55	2.578,88	17.981,43	1.016.150,24
36	15.441,06	2.540,38	17.981,43	1.000.709,18
37	15.479,66	2.501,77	17.981,43	985.229,52
38	15.518,36	2.463,07	17.981,43	969.711,16
39	15.557,16	2.424,28	17.981,43	954.154,01
40	15.596,05	2.385,39	17.981,43	938.557,96
41	15.635,04	2.346,39	17.981,43	922.922,92
42	15.674,13	2.307,31	17.981,43	907.248,79
43	15.713,31	2.268,12	17.981,43	891.535,48
44	15.752,60	2.228,84	17.981,43	875.782,89
45	15.791,98	2.189,46	17.981,43	859.990,91
46	15.831,46	2.149,98	17.981,43	844.159,45
47	15.871,04	2.110,40	17.981,43	828.288,42
48	15.910,71	2.070,72	17.981,43	812.377,71
49	15.950,49	2.030,94	17.981,43	796.427,22
50	15.990,37	1.991,07	17.981,43	780.436,85
51	16.030,34	1.951,09	17.981,43	764.406,51
52	16.070,42	1.911,02	17.981,43	748.336,09
53	16.110,59	1.870,84	17.981,43	732.225,50
54	16.150,87	1.830,56	17.981,43	716.074,63
55	16.191,25	1.790,19	17.981,43	699.883,38
56	16.231,73	1.749,71	17.981,43	683.651,65
57	16.272,30	1.709,13	17.981,43	667.379,35
58	16.312,99	1.668,45	17.981,43	651.066,36
59	16.353,77	1.627,67	17.981,43	634.712,60

60	16.394,65	1.586,78	17.981,43	618.317,94
61	16.435,64	1.545,79	17.981,43	601.882,31
62	16.476,73	1.504,71	17.981,43	585.405,58
63	16.517,92	1.463,51	17.981,43	568.887,66
64	16.559,21	1.422,22	17.981,43	552.328,44
65	16.600,61	1.380,82	17.981,43	535.727,83
66	16.642,11	1.339,32	17.981,43	519.085,72
67	16.683,72	1.297,71	17.981,43	502.402,00
68	16.725,43	1.256,00	17.981,43	485.676,57
69	16.767,24	1.214,19	17.981,43	468.909,33
70	16.809,16	1.172,27	17.981,43	452.100,17
71	16.851,18	1.130,25	17.981,43	435.248,98
72	16.893,31	1.088,12	17.981,43	418.355,67
73	16.935,54	1.045,89	17.981,43	401.420,13
74	16.977,88	1.003,55	17.981,43	384.442,24
75	17.020,33	961,11	17.981,43	367.421,91
76	17.062,88	918,55	17.981,43	350.359,04
77	17.105,54	875,9	17.981,43	333.253,50
78	17.148,30	833,13	17.981,43	316.105,20
79	17.191,17	790,26	17.981,43	298.914,03
80	17.234,15	747,29	17.981,43	281.679,88
81	17.277,23	704,2	17.981,43	264.402,65
82	17.320,43	661,01	17.981,43	247.082,22
83	17.363,73	617,71	17.981,43	229.718,49
84	17.407,14	574,3	17.981,43	212.311,35
85	17.450,66	530,78	17.981,43	194.860,70
86	17.494,28	487,15	17.981,43	177.366,42
87	17.538,02	443,42	17.981,43	159.828,40
88	17.581,86	399,57	17.981,43	142.246,54
89	17.625,82	355,62	17.981,43	124.620,72
90	17.669,88	311,55	17.981,43	106.950,84
91	17.714,06	267,38	17.981,43	89.236,78
92	17.758,34	223,09	17.981,43	71.478,44
93	17.802,74	178,7	17.981,43	53.675,70
94	17.847,24	134,19	17.981,43	35.828,45
95	17.891,86	89,57	17.981,43	17.936,59
96	17.936,59	44,84	17.981,43	0,00

Izvor: Izrada autorice

7. ZAKLJUČAK

Izrada poslovnog plana za pokretanje rada hostela prezentirala je relevantne financijske podatke koji govore u prilog činjenici o financijskoj isplativosti i izvedivosti otvaranja hostela kao poduzetničkog podhvata u turističkoj djelatnosti.

Projiciranjem prihoda i rashoda na godišnjoj razini u vremenskom razdoblju od pet godina došlo se do zaključka da je plan za otvaranje hostela rentabilan i isplatljiv. U svakoj od projiciranih godina očekuje se dobit koja će rasti iz godine u godinu.

Najveća tržišna prednost pokretanja hostela jemogućnost ponude tzv. ″ basic usluge ″ , tj. najjeftinije i najosnovnije usluge smještaja za mlađu populaciju s domaćinskom, opuštenom atmosferom te neformalnim pristupom prema gostima.S obzirom na povećani broj dolazaka korisnika hostelskog smještaja u Splitu i okolici kroz period od zadnje četiri godine te njegov očekivan rast preko relevantnih pokazatelja, očekuje se da se kroz punu popunjenost (>95%) smještajnih kapaciteta u sezoni, dopopunjenost (>80%) u pred i post sezoni kao i djelomicnu popunjenost (<50%) izvan sezone ostvari financijski plan koji ukljucuje pravovremenu otplatu kredita za kupnju poslovnog prostora, plaće zaposlenicima i ostale tekuće troškove, te uz to očekuje godišnju financijsku dobit od minimalno 40. 000, 00 HRK s tendencijom rasta kroz projektirano razdoblje.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split,2008.
2. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C.; Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, 2010.
3. Bahtijarević-Šiber, F.: Management ljudskih potencijala, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, Golden marketing, 1995.
4. Buble M.: Menadžment, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006.
5. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014.
6. Kružić, D., Bulog I: Obiteljska poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012.
7. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F.: Menadžment, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2004.

Internet izvori:

1. Bisnode - Analiza sektora djelatnosti - Bisnode Analize [Internet] raspoloživo na: http://analize.bisnode.hr/analiza_sektora.aspx [8.8.2017.]
2. Marketing Theories - The 7P's of the Marketing Mix [Internet] raspoloživo na: https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---themarketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s [14.8.2017.]
3. Marketing Mix | Pricing in Four P's – Cleverism [Internet] raspoloživo na: https://www.cleverism.com/pricing-four-ps-marketing-mix/ [15.8.2017.]
4. Marketing Mix | Promotion in Four P's – Cleverism [Internet] raspoloživo na: https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/[15.8.2017.]

9. POPIS TABLICA

Tablica 1: Podaci o investitoru.....7

Tablica 2:SWOT analiza hostela.....10

Tablica 3:Cijene noćenja po osobi.....14

Tablica 4: Promotivni troškovi.....16

Tablica 5: Radna mjesta i potrebna stručna sprema.....19

Tablica 6:Mjesečni trošak plaća od 1.travnja do 1. listopada u kunama 21

Tablica 7:Mjesečni trošak plaća od 1.studenog do 1. travnja u kunama.....22

Tablica 8:Projekcija potrebnih ulaganja.....24

Tablica 9:Projekcija izvora za financiranje potrebnih ulaganja.....24

Tablica 10:Projekcija amortizacije.....25

Tablica 11:Projekcija prihoda od prodaje usluge hostelskog smještaja.....26

Tablica 12:Projekcija rashoda.....27

Tablica 13:Projekcija računa dobiti/gubitka.....28

Tablica 14: Otplatni plan kredita.....29

10.POPIS SLIKA

Slika 1: Ciklus planiranja- kontrola.....4

Slika 2: Prikaz logo hostela.....17

11.SAŽETAK

Za kreiranje i oblikovanje novog ili postojećeg poslovnog pothvata potrebno je izraditi poslovni plan. Poslovni plan je dokument u kojem su obuhvaćeni svi osnovni elementi značajni za realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate. Uspjeh poslovnog plana se ne mjeri samo kvalitetom izrađenog plana već ponajviše zadovoljavajućim poslovnim rezultatom koji će nastati primjenom plana u određenom vremenskom razdoblju.

Na tržištu je potrebno pronaći pravu poslovnu priliku koja će omogućiti uspjeh poslovnog pothvata. U ovom radu je predočen poslovni plan za upravljanje hostelom na području Splita i okolice te su prikazani osnovni financijski parametri za kvalitetno vođenje i unaprijeđivanje hostelskog poslovanja u razdoblju od pet godna.

Rad je usmjeren na prikaz poslovnog plana u koji za cilj ima istražiti isplativost i opravdanost otvaranja jednog takvog hostela. Istraživanjem tehničko-tehnoloških, tržišnih i financijskih aspekata realizacije poslovnog pothvata došlo se do zaključka da je otvaranje hostela kao poduzetnički pothvat isplativ i financijski opravdan. Kvalitetnom promocijom, bogatom zabavnom ponudom, odličnom lokacijom, profesionalnim osobljem i efikasnim poslovanjem ovaj hostel teži privući mnoge mlade goste diljem svijeta tijekom cijele godine. U radu su predočeni konkretni financijski podatacio poslovnom planu za petogodisnje razdoblje.

S obzirom na povećani broj dolazaka korisnika hostelskog smještaja u Splitu i okolici kroz period od zadnje četiri godine te njegov očekivan rast preko relevantnih pokazatelja, očekuje se da se kroz punu popunjenost (>95%) smještajnih kapaciteta u sezoni, dopopunjenost (>80%) u pred i post sezoni kao i djelomičnu popunjenost (<50%) izvan sezone ostvare projektirni prihodi koji iznose minimalno 40.000,00HRK s tendencijom rasta kroz projicirano razdoblje.

Pri projekciji rashoda, u obzir se uzeo trošak bruto plaća zaposlenih s ukalkuluranim doprinosima. Najveći dio troškova prestavlja godišnja otplata kredita koji je uzet radi lakšeg i jednostavnijeg početka poslovanja i financiranja početnih troškova kupnje i uređenja poslovnog prostora- stana u kojem će biti otvoren hostel.

Ključne riječi: poslovno planiranje, poslovni plan, hostel

12.SUMMARY

A business plan is needed to create and design a new or existing business venture. The business plan is a document that encompasses all the basic elements important for a realistic view of a business venture and the expected results. The success of a business plan is not only

measured by the quality of the plan, but mostly by the satisfactory business result that will arise by applying the plan over a certain period of time.

The market needs to find a real business opportunity that will enable the success of a business venture. This paper presents a business plan for the management of a hostel in the area of Split and its surroundings and presents the basic financial parameters for quality management and improvement of the host business during the five-year period.

The paper focuses on a business plan that aims to explore the feasibility and justification of opening such a hostel. By exploring the technical-technological, market and financial aspects of the realization of a business venture, it has come to the conclusion that opening a hostel as an entrepreneurial venture is profitable and financially justified. With quality promotion, rich entertainment, great location, professional staff and efficient business, this hostel is an attraction to attract many young people around the world all year round. This paper presents specific financial information for the business plan for the five-year period.

Given the increased number of host accommodation users in Split and the surrounding area over the last four years and its expected growth over relevant indicators, it is expected that through full availability (> 95%) of accommodation capacity in season, affordability (> 80%), in the pre and post season as well as partial coverage (<50%) out of season earn project revenues that amount to a minimum of 40,000.00HRK with a tendency of growth over the projected period.

In the projection of expenditures, it took into account the cost of gross salaries of employees with the calculated contributions. The largest part of the cost is the annual loan repayment, which is taken to make it easier and simpler to start business and to finance the initial costs of buying and arranging a business space-a flat in which a hostel will be opened.

Key words: business planning, business plan, hostel