**POSLOVNI NAČRT**

**Emonci na plovbi po Ljubljanici za turistične in izobraževalne namene**

Plovba po celinskih vodah, Sašo Mrazič, s.p.

Cesta ob Barju 30b, 1291 Škofljica

[www.ljubljanica.eu](http://www.ljubljanica.eu)

gsm: 031 829 870



Datum: 09.03.2016

[1. Uvod 3](#_Toc417378576)

[2. Dejavnost, cilji in strategija poslovanja 3](#_Toc417378577)

[2.1. Dejavnost podjetja 3](#_Toc417378578)

[2.2. Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja 3](#_Toc417378579)

[2.3. Strategija poslovanja 3](#_Toc417378580)

[3. Panoga, podjetje in ponudba 3](#_Toc417378581)

[3.1. Panoga 3](#_Toc417378582)

[3.2. Organizacijska oblika 3](#_Toc417378583)

[3.3. Predmet ponudbe 3](#_Toc417378584)

[4. Tržišče 3](#_Toc417378585)

[4.1. Analiza trga 3](#_Toc417378586)

[4.2. Analiza konkurence 3](#_Toc417378587)

[4.3. SWOT analiza 3](#_Toc417378588)

[4.4. Načrt tržnih ciljev 3](#_Toc417378589)

[4.5. Načrt tržne strategije 3](#_Toc417378590)

[4.6. Podjetniška kalkulacija in cenovna politika 3](#_Toc417378591)

[4.7. Napoved prodaje 3](#_Toc417378592)

[4.8. Drugi tržni dejavniki 3](#_Toc417378593)

[5. Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela 3](#_Toc417378594)

[5.1. Načrt organizacije poslovanja 3](#_Toc417378595)

[5.2. Načrt človeških virov 3](#_Toc417378596)

[6. Zaključek 3](#_Toc417378597)

# Uvod

Moj namen je obogatiti turistično in izobraževalno ponudbo v Ljubljani za vse, ki jih zanima zgodovina, arhitektura ali samo prijetna plovba po Ljubljanici.

Imam dve ladjici, ki že plujeta po Ljubljanici: Emona II - sprejme 48 potnikov in Emonca -38 potnikov. Do sedaj sem deloval kot dopolnilna dejavnost, sedaj pa bom posloval kot redni s.p.. Turizem v Ljubljani je v porastu in tukaj vidim priložnost, da se povežem z lokalnimi vodniki in muzeji in da skupaj pripravimo program, ki bi bil lahko trajno izvedljiv. Poudarek bi bil na plovni poti po poteh Jazona in stare Emone, kaj vpetost v mit pomeni od grške zgodovine naprej in kako so mit uporabljali zgodovinarji, literati, arhitekti in umetniki v Ljubljani.

Plovba bi lahko potekala kot krožna vožnja, ki traja 45 minut ali kot šolska ekskurzija. Lahko pa se pripravi vse po želji naročnika.

Naše podjetje bo osredotočeno na trženje naše kulturne dediščine. Ob prijetni plovbi po Ljubljanici, se bo odvijala zgodba, ki se je morda dogajala na istem mestu pred 2000 leti.

# Dejavnost, cilji in strategija poslovanja

## Dejavnost podjetja

Delo je pripravljeno za start-up podjetje, registrirano za opravljanje dejavnosti:POTNIŠKI PROMET PO CELINSKIH VODAH.

## Kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja

Osnovni cilj je posredovanje in organizacija kakovostne plovbe po Ljubljanici in predstavitev življenja ob reki Ljubljanici od Jazona do današnjih dni. Poudarek bi bil na šolskih in drugih skupinah, ki bi želele takšno obliko ogleda mesta Ljubljane. Naša glavna skrb je zadovoljstvonaših potnikov. Naši kupci bodo v središču naše pozornosti, sodelovanje bomo negovali tudi po opravljeni storitvi. Sodelovali bi tudi z Mestnim muzejem v Ljubljani.

Zadali smo si kratkoročne in dolgoročne cilje poslovanja, ki jih nameravamo doseči s trdim delom, zanesljivostjo, odgovornostjo in dobrim sodelovanjem s poslovnimi partnerji.

Kratkoročni cilji:

* Pridobiti čim več šol iz bližnje in daljne okolice,
* doseči prepoznavnost v kraju delovanja,
* ureditev spletne strani,
* študentska pomoč v poletnih mesecih,
* promet v prvem letu poslovanja v vrednosti 20.000 €,
* prvo leto doseči 25-odstotni dobiček.

Dolgoročni cilji:

* Povečati število zaposlenih na dva zaposlena za polni delovni čas,
* razširiti storitev na organizacijo plovbe za turiste iz tujinein druge zaključene skupine,
* izobraževanje in obiskovanje delavnic doma in v tujini,
* pridobiti nekatere tuje organizatorje turističnih aranžmajev in s tem povečati zaslužek,
* povečati promet za 10 – 15 % letno,
* pridobiti nov krog kupcev s priporočilom obstoječih zadovoljnih potnikov.

## Strategija poslovanja

Svoje cilje bomo dosegli z dobrim poznavanjem zgodovinskih zapisov in izdelkov slovenskih umetnikov in kulturnikov. S pravočasno in kakovostno pripravljenimi ponudbami, z obilico zgodovinskih informacij bomo zadovoljevali potrebe in želje naših kupcev. Priprava ponudbe po meri posameznika bo naše vodilo, kajti res zadovoljna stranka bo s svojim priporočilom k nam pripeljala novega potnika.

# Panoga, podjetje in ponudba

## Panoga

Podjetje sodi v storitveno dejavnost, registrirano za opravljanje prevozov potnikov po celinskih vodah.

## Organizacijska oblika

Podjetje bo registrirano kot samostojni podjetnik (s. p.), za dejavnost prevoz potnikov po celinskih vodah.

Dejavnost je v Standardni klasifikaciji dejavnosti 2008 vpisana pod šifro H 50.300.

Naziv podjetja: Sašo Mrazić**–Prevoz potnikov po celinskih vodah,Sašo Mrazić, s. p.**

Sedež podjetja: Cesta ob Barju 30b, 1291 Škofljica

Logotip podjetja:



## Predmet ponudbe

Podjetje se bo ukvarjalo s prevozom potnikov po reki Ljubljanici za turistične in izobraževalne namene.

# Tržišče

## Analiza trga

**Tržni segment kupcev (ciljne skupine)**

Ciljna skupinaso šolske skupine, družine, pari, posamezniki kot tudi zaključene skupine željne spoznati našo zanimivo zgodovino in kulturno dediščino ob prijetni plovbi po Ljubljanici. Naš pristop k strankam bo na individualni ravni, zavzemali se bomo za pripravo ponudbe po meri posameznika oz. skupine.

**Lokacija kupcev v tujini**

Dolgoročno načrtujemo pridobitiitalijanski in avstrijski trg z organizacijo izletov po Sloveniji za zaključene skupine.

**Značilnosti trga**

Z individualnim pristopom in aktivnostmi stranke znova privabimo. Največjo prodajo se pričakuje v poletnih mesecih, torej na višku sezone. V jesensko-zimskem obdobju sledijo povpraševanja za zaključene skupine.

**Nakupne navade kupcev**

Naši potniki želijo kvalitetno in pravočasno pripravljene ponudbe po sloganu »najboljše razmerje med ceno in kakovostjo«. V primeru reklamacij bomo reagirali hitro in odgovorno.

## Analiza konkurence

**Ključni konkurenti**

Naš ključni konkurenti so : BOBER MARINE, BARKA LEA, in druge barke, ki plujejo po Ljubljanici.

**Značilnosti vodilne konkurence**

Konkurenca je v Ljubljani prisotna že več let, kar pomeni prepoznavnost in več izkušenj.

**Prednosti konkurence**

Prednost konkurence je predvsem v daljši prisotnosti na trgu, ter v finančni moči.

**Slabosti konkurence**

Konkurenca je znana predvsem po pritegnitvi in organizaciji in prodaji hotelskim gostom. Sami vstopamo na trg z raznoliko ponudbo.

**Cene konkurence**

Cene so podobne pri vseh konkurentih.

**Način prodaje pri konkurenci**

Direktna prodaja - obisk strank na lokaciji priveza, prodaja po telefonu ter internetne rezervacije.

**Tržni nastop konkurence**

Oglasi v lokalnem časopisu, oglasi na internetu, sodelovanje z občino ter ostalimi slovenskimi organizatorji turističnih potovanj.

## SWOT analiza

|  |  |
| --- | --- |
| **MOŽNOSTI (priložnosti) +** | **OVIRE (nevarnosti) -** |
| * širok krog potencialnih strank * možnost prevzema dela strank konkurence - raznolika ponudba * povečanje trenda po spoznavanju Ljubljane * sodelovanje na lokalni ravni (turistično društvo, občina, društva itd.) | * začetna neprepoznavnost * plačilna nedisciplina * uveljavljena konkurenca * stanje 'recesije' * zmanjšanje povpraševanja po turističnih izletih |
| **PREDNOSTI +** | **SLABOSTI -** |
| * opravljen izpit mornar motorist * priprava ponudbe po meri posameznika * ažurno in kakovostno pripravljene ponudbe * želja po uspehu * poprodajne aktivnosti * dobro poznavanje celotne ponudbe na slovenskem trgu | * majhno število zaposlenih * majhna finančna moč * odvisnost od organizatorjevizletov * neuveljavljenost na trgu * malo izkušenj v podjetništvu |

## Načrt tržnih ciljev

**Želeni tržni delež**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | leto 1 | leto 2 | leto 3 | leto 4 |
| do 5 % | x |  |  |  |
| od 5 – 15 % |  | x | x |  |
| nad 15 |  |  |  | x |

**Želeni ciljni tržni segmenti**

Vse šole, posamezniki, pari in družine ter zaključene skupine, željne lepega in poučnega izleta.

**Želene oblike prodaje**

Podjetje bo tržilo programeprilagojene šolskim in drugim skupinam s predstavitvijo kulturnih znamenitosti Ljubljane in predvsem rimske Emone, sčasoma bomo uvedli še organizacijo lastnih predstavitev.

**Želene lokacije prodaje doma**

Pokrivanje vse Slovenije, v ospredju je Ljubljana z okolico.

**Želene lokacije prodaje v tujini**

Dolgoročno bomo skušali pridobiti stranke iz vseh sosednjih držav.

**Cenovna politika**

Podjetje se bo trudilo ponuditi konkurenčne cene. Cenovna politika bo delovala na pokritju stroškov, ustvarjanju želenega dobička in bo pri kupcu vzbudila občutek najboljšega razmerja med ceno in kakovostjo storitve.

**Politika konkurenčnosti**

Politika konkurenčnosti se bo kazala v kakovostnem posredovanju z obilo podanimi informacijami o kulturnih znamenitostih in zgodovinskih dogodkih v Ljubljani in na Ljubljanskem Barju.

## Načrt tržne strategije

**Strategija izkoriščanja možnosti in prednosti ter premagovanja ovir in slabosti**

Zaposleni se bomo prilagajali željam strank s pripravo ponudbe po meri posameznika. Z vztrajnostjo, učenjem na napakah in željo po sodelovanju bomo premagovali ovire, ki se pri poslovanju porajajo.

**Strategija pridobivanja in ohranjanja kupcev**

Lastnik podjetja bo izkoristil dosedanje znanje in delo v turizmu, da se bodo stranke obrnile nanj. S kakovostno ponudbo se bomo trudili obdržati in pridobiti nove kupce. Temelj naše uspešnosti bodo zadovoljni potniki, ki se radi vračajo in dajo priporočilo tudi svojim znancem.

**Strategija konkurenčnosti**

Vseskozi bomo spremljali delovanje konkurence in se v ponudbi prilagajali njihovim cenam in plačilnim pogojem.

**Strategija vstopanja na trg, reklamiranja in promoviranja**

Promoviranje bo v prvi vrsti potekalo s priporočili naših zadovoljnih strank. Sodelovali bomo pri dogodkih v naši občini in tako širili razpoznavnost. Občasno bomo prisotni z reklamo na lokalnem radiu in v časopisu.

**Strategija rasti obsega trženja**

Z aktivno prodajo.

**Strategija razvoja trženjske kulture**

Do kupcev nameravamo vzdrževati korekten, zanesljiv odnos in tako graditi na zaupanju. Našim potnikom bomo prisluhnili in se prilagodili njihovim željam.

**Strategija poprodajnih aktivnosti**

Za nas zelo pomemben dejavnik je klic stranke (ali vljudnostna e-pošta) po opravljeni storitvi, s katero bomo izkazali našo skrb do zadovoljstva potnika. Povratne informacije in merjenje zadovoljstva z opravljeno storitvijo so za nas zelo pomembne, tudi zaradi našega nadaljnjega sodelovanja z organizatorji potovanj in počitnic. Stranke bomo preko e-pošte in SMS obvestil obveščali o akcijskih ponudbah, v novoletnem času pa jih bomo presenetili z majhno pozornostjo.

## Podjetniška kalkulacija in cenovna politika

**Cenovna politika**

V naši dejavnosti je več ključnih elementov, ki vplivajo na ceno aranžmajev:

* število potnikov
* cene vozovnic so odvisne (odrasli, otroci)
* zanimivost za potnika.

**Cenik**

Naštetih je nekaj cen za naše storitve:

* cena za odraslega – krožna vožnja 8 €
* otroci do 12 leta 3 €
* za večje skupine popust

## Napoved prodaje

**Osnove za realistično napoved prodaje:**

* poznavanje trga in kupcev,
* poznavanje konkurence,
* kakovostno svetovanje in priprava zanimivih izdelkov.

**Osnove za pesimistično napoved prodaje:**

* gospodarska recesija,
* upad povpraševanja,
* povečanje konkurence,
* naravne nesreče (poplave).

**Osnove za optimistično napoved prodaje:**

* gospodarska rast,
* povečano povpraševanje,
* organizacija novih programov.

**Izbira prodajnih poti**

Neposredna prodaja, stalni in osebni stik s strankami.

**Ključni dobavitelji**

Sodelovali bomo z vsemi uveljavljenimi slovenskimi agencijami oz. organizatorji potovanj, tukaj moraš napisat TIC, muzeji, šole....

## Drugi tržni dejavniki

**Predstavitev dejavnosti**

Plovba po celinskih vodah,Sašo Mrazić s. p.,

Cesta ob Barju 30b, 1291 Škofljica

Naša dejavnost je vezana na turistično dejavnost, na gospodarsko dejavnost in tudi na vremenske pogoje.

**Reklama**

Najboljša reklama za naše podjetje so zadovoljne stranke, ki s svojimi priporočili širijo krog kupcev. Prvo leto in vsa nadaljnja leta bomo v reklamne namene vlagali 1.000 € letno.

**Drugi tržni vplivni dejavniki**

Ekonomski: vpliv konkurence, nihanje povpraševanja, gospodarska kriza.

Tehnološki: Na začetku poslovanja bomo imeli le za eno delujoče delovno mesto, v naslednjih letih bomo dodali še eno delovno mesto.

Sezonski: jesensko-zimski čas je čas manjšega povpraševanja oz. prodaje, poletje je glavnica prihodka.

# Načrt organizacije, človeških virov in stroškov dela

## Načrt organizacije poslovanja

**Makroorganizacijska oblika**

Podjetje bo registrirano kot samostojni podjetnik (s. p.).

Razlog: Ni potreben ustanovni kapital.

**Mikroorganizacijska oblika**

Kot samostojni podjetnik bo lastnik skrbno vodil podjetje. Dobro bodo urejene evidence pogodb s strankami, evidence plačil kupcev in naših obveznosti do organizatorjev potovanj. Rezervacije bomo opravljali na naslednje načine: obisk stranke na barki, preko telefona in preko e-pošte.

## Načrt človeških virov

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Delovno mesto** | **Stopnja izobrazbe** | **Leto 1** | **Leto 2** | **Leto 3** | **Leto 4** |
| **Samostojni podjetnik** | V |  |  |  |  |
| **Študentska pomoč** | V |  |  |  |  |
| **Svetovalec - prodajalec** | V |  |  |  |  |
| **Skupaj zaposleni** |  | 2 | 3 | 3 | 3 |

# Zaključek

V poslovnem načrtu **Plovba po Ljubljanici za turistične in izobraževalne namene** smo pretehtali priložnosti in ovire, ki so prisotne na trgu ter preučili naše glavne prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco. Določili smo našo ciljno skupino potencialnih strank ter spremljali delovanje konkurentov. Ugotovili smo, da se v kraju delovanja podjetja nahaja konkurent, ki je dobro utečen in prepoznaven širši okolici, ampak predvsem v ponudbi prevoza po Ljubljanici. Naš začetek zato ne bo lahek, nam pa predstavlja izziv in priložnost, da se dokažemo s kakovostno in celovito ponudbo ter skrbnim odnosom do naših strank