

Planiranje investicijskog projekta na primjeru turističkog kampa

Ulovec, Robert

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:431436>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

ROBERT ULOVEC

Planiranje investicijskog projekta na primjeru turističkog kampa

Investment project planning based on a tourist camp

Završni rad

Zabok, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Planiranje investicijskog projekta na primjeru turističkog kampa

Investment project planning based on a tourist camp

Završni rad

Kolegij: Cost benefit analiza

Student:

Robert Ulovec

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Siniša Bogdan

Matični broj:

24722/18

Zabok, rujan 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Robert Ulovec

(ime i prezime studenta)

24722/18

(matični broj studenta)

Planiranje investicijskog projekta na primjeru turističkog kampa

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 8. rujna 2023.

Potpis studenta

Sažetak

U današnjem poslovnom okruženju investicijski projekti imaju ključnu ulogu u razvoju poduzeća. Planiranje investicijskih projekata dio je procesa koji uključuje pripremu, razradu, ocjenu i načine izvedbe konkretnog investicijskog projekta. Za uspješnu provedbu potrebno je primijeniti određene tehnike i metode rada kako bi se izradila potrebna dokumentacija koja opisuje i nudi rješenja za cjelokupnu provedbu investicijskog projekta. Investicijski projekt turističkog kampa predstavlja planirani poduhvat čiji je cilj razvoj i upravljanje kampom koji pruža kvalitetno iskustvo gostima. Projekt uključuje različite aspekte poput lokacije, tematskog koncepta, marketinške strategije, financijske analize, tehničke opreme, infrastrukture, smještajnih jedinica, rekreacijskih aktivnosti, ugostiteljskih usluga te održavanja i upravljanja. Kamp o kojem rad govori nalazit će se na Plešivici koja je dio Žumberačkog gorja, koji nude prekrasnu prirodu i krajolik, vinske ceste, staze za bicikle i razne druge atrakcije. S obzirom da na toj lokaciji ne postoje kampovi, odabrana je kao idealna lokacija za kamp.

Ključne riječi: investicijski projekt; kamp; investicije

Sadržaj

Uvod	1
1. Kamping turizam	2
1.1. Vrste kampova	2
1.2. Kampiranje u Hrvatskoj	3
2. Okvir i povijest projekta	5
2.1. Razvoj, investicije i ekonomska podloga projekta	6
2.2. Opis trgovačkog društva	7
2.3. Ciljevi i strategija projekta	9
2.4. Usluge i njihove upotrebe	10
2.5. Procjena ulaganja i izvor kapitala	10
2.6. Ljudski resursi	11
3. Analiza tržišta	11
3.1. Pregled tržišta Zagrebačke županije	12
3.1.1. SWOT analiza Zagrebačke županije	13
3.2. Plešivička vinska cesta i turizam	14
3.3. Osobine potražnje i potencijalni kupci	15
3.4. Postojeći konkurenti i plasman	15
3.4.1. Kamp odmorište Vugec plac	16
3.4.2. Kamp Zagreb	16
3.4.3. Vinski kamp Hažić	17
3.5. SWOT analiza kampa Wine and Nature	17
3.6. Procjena mogućeg plasmata cijena	18
3.7. Plan prodaje i prihoda	19
4. Tehnološko-tehnička analiza investicijskog projekta	22
4.1. Lokacija	22
4.2. Kapaciteti	23
4.3. Tehnološki aspekti	23
4.4. Tehnički aspekti	24
4.4.1. Investicije u građevinske objekte i opremu	24
4.4.2. Zaštita i unaprjeđenje okoliša	25
4.4.3. Troškovi materijala	26
4.4.4. Zaposlenici i troškovi zaposlenika	27
5. Organizacija, upravljanje i promidžba	29
5.1. Promidžba	29
6. Izvedivost projekta	31

7. Ekonomsko-financijski aspekti	33
7.1. <i>Investicije u dugotrajnu imovinu</i>	33
7.2. <i>Izvori financiranja</i>	34
7.3. <i>Otplata kredita</i>	35
7.4. <i>Amortizacija dugotrajne imovine</i>	41
7.5. <i>Ukupni prihodi</i>	41
7.6. <i>Ukupni rashodi</i>	42
7.7. <i>Račun dobiti i gubitka</i>	43
7.8. <i>Financijski tok</i>	44
8. Ocjena projekta	45
8.1. <i>Ekonomski tok projekta</i>	45
8.2. <i>Razdoblje povrata investicije</i>	46
8.3. <i>Neto sadašnja vrijednost</i>	47
8.4. <i>Godišnja stopa prinosa</i>	48
8.5. <i>Prosječna profitabilnost</i>	49
8.6. <i>Analiza likvidnosti</i>	49
8.7. <i>Analiza osjetljivosti</i>	50
Zaključak	52
Bibliografija	54
Popis ilustracija	57

Uvod

Kamping turizam je oblik turizma koji uključuje boravak turista u prirodnom okruženju gdje gosti koriste vlastitu ili iznajmljenu opremu za kampiranje poput šatora, prikolica ili kućica. Popularnost kampinga proizlazi iz interesa za povezivanjem s prirodom, neovisnosti u putovanjima i mogućnosti istraživanja različitih destinacija uz minimalne luksuze. Osim autentičnosti, pristupačnosti i prilagodljivosti, kamping nudi i brojne koristi zbog čega privlači raznolike skupine putnika. Boravkom u prirodi postiže se smirujući učinak na fizičko i mentalno zdravlje putnika, a pristupačnost i fleksibilnost putnicima omogućuju prilagođavanje prema željama i potrebama. Također, kamping potiče lokalne ekonomije, te podupire održivost kroz manji ekološki otisak.

Predmet ovog rada je predstaviti faze izrade investicijskog projekta na primjeru tematskog turističkog kampa u okolici Zagreba. Za investiciju u kamp potrebna su značajna financijska sredstva, te velika ulaganja koja bi se odvijala u fazama. Investicijski projekt zamišljen je kao manji obiteljski kamp s vinskom tematikom, fokusom na uživanje u prirodi i sportskim aktivnostima, te istraživanju mikrolokacije. Cilj rada je ispitati prihvatljivost investicijskog projekta.

Rad se sastoji od tri dijela. Prvi dio rada čine teorijsko-metodološke osnove investicijskog projekta, gdje se obrađuju teme društveno-ekonomskog razvoja, razvoja poduzetničkog poduhvata, te osnove kamping turizma.

Drugi dio rada bavi se detaljnom pripremom investicijskog projekta za turistički kamp, analizom tržišta, tehnološko tehničkom analizom, analizom lokacije, te ekonomskim aspektima, organizacijom i izvedivosti projekta.

Treći dio rada bavi se ocjenom investicijskog projekta u kamp, gdje se pokušava objektivno sagledati prihvatljivosti i opravdanost izvedbe projekta. Koristi se slijed metodoloških postupaka poput statičnog i dinamičnog pristupa ocjeni projekta, te financijska analiza temeljem koje se procjenjuje prihvatljivost investicije.

U zaključnom dijelu rada izrađena je sinteza cjelokupnog projekta kojoj je pridružena konačna ocjena.

Izvori korišteni u ovome radu su stručna literatura u tiskanom formatu, te zakoni i pravilnici na snazi u Republici Hrvatskoj tijekom izrade ovog rada. Također su korišteni internetski izvori i statističke publikacije o kamping turizmu u Hrvatskoj u cilju preciznije obrade podataka.

1. Kamping turizam

Kampiranje je jedna od vrsta turizma koja podrazumijeva boravak u prirodi u malim smještajnim jedinicama poput šatora, kamp prikolica, autodomova i sličnim objektima. Prostori kampova su javna ili privatna poduzeća koja pružaju usluge privremenog boravka na svojim kamp parcelama gostima koji privremena borave u karavanu, šatoru ili autodomu.¹

Kamping turizam je vrlo popularan oblik turizma koji privlači sve veći broj gostiju diljem svijeta. Predstavlja poseban način boravka na otvorenom, u prirodi, gdje gosti koriste vlastitu ili iznajmljenu kamp opremu kako bi se smjestili na kamp parcelama. Kampovi su posebno uređeni prostori koji pružaju različite usluge gostima kako bi im omogućili autentično iskustvo povratka prirodi. Uz raznovrsne smještajne opcije poput kamp parcela, mobilnih kućica, bungalova i *glamping* šatora, kampovi pružaju i druge usluge koje obogaćuju boravak gostiju.

1.1. Vrste kampova

Ministarstvo turizma je usvojilo *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine* "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", prema kojem se kampovi razvrstavaju sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:²

- Kamp
- Kamp naselje
- Kampiralište
- Kamp odmorište

„Ovim Pravilnikom propisuju se vrste KAMPOVA (dalje u tekstu: objekti) iz skupine »Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj«, minimalni uvjeti, vrste koje se

¹ Sladovljević, Kamping turizam, 8.

² Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN br. 75/88, čl. 4.

kategoriziraju, kategorije, uvjeti za kategorije, oznake za vrste i kategorije, način označavanja vrsta i kategorija te način kategorizacije.“³

Kamp se definira kao objekt u kojem se pružaju usluge smještaja na otvorenom ili u objektima, usluge prehrane i pića, te ostale usluge koje podrazumijevaju turističku potrošnju poput iznajmljivanja razne opreme. Važno je napomenuti da 50% smještajnih jedinica u kampu mora biti namijenjeno za korištenje pokretne opreme za kampiranje.⁴ Kamp naselja su složenija vrsta smještaja za koja se zahtijeva da 60% smještajnih kapaciteta bude u kampu, a 40% kapaciteta može biti u objektima iz grupe “hoteli” (hotel, aparthotel, turističko naselje, apartmani i sl.). Kamp naselje mora imati ogradu i njima smije upravljati samo jedan ugostitelj.⁵ Kampiralište je vrsta smještaja koja postoji isključivo u Republici Hrvatskoj zato što postoji velik broj malih kampova koji ne ispunjavaju uvijete za kategoriju dvije zvjezdice pa je u takvim objektima smještaj dozvoljen samo za kampiste s vlastitom opremom za kampiranje.⁶

1.2. Kampiranje u Hrvatskoj

Hrvatska je popularna destinacija za ljubitelje kampiranja, koja nudi širok izbor mjesta za kampiranje i aktivnosti na otvorenom. Zemlja se može pohvaliti brojnim kampovima, što je čini idealnim izborom za one koji žele istraživati prirodu tijekom svojih ljetnih avantura 2022.⁷ U Istri, jednoj od popularnih regija u Hrvatskoj, postoje veliki kampovi s raznim sadržajima i dobro opremljenim parcelama, koji pružaju ugodno iskustvo kampiranja.⁸ Kako idete južnije u Hrvatskoj, kampovi postaju sve manji i jednostavniji. Mogućnosti kampiranja u Hrvatskoj su raznolike, od luksuznih glamping lokacija do primitivnih mjesta u ruralnim i divljim područjima.⁹ Jedan popularan kamp u Hrvatskoj je kamp Plitvice, koji se nalazi u blizini Nacionalnog parka Plitvička jezera. Navedeni kamp nudi zapanjujuće prirodno okruženje s prekrasnim jezerima, šetnicama, pješačkim stazama i slapovima. Za razliku od većine drugih hrvatskih kampova, Camping Plitvice se ne nalazi na jadranskoj obali, što mu daje posebnu

³ Ibidem, Čl. 1.

⁴ Ibidem, Čl. 6.

⁵ Cvelić Bonifačić, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, 18.

⁶ Rudančić i Kulić, Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma, 28

⁷ www.euronews.com (7. Srpnja 2023.)

⁸ frankaboutcroatia.com/camping-croatia/ (7. Srpnja 2023.)

⁹ www.chasingthedonkey.com (7. Srpnja 2023.)

privlačnost.¹⁰ Istra, poluotok u blizini Slovenije i Italije, još je jedno traženo odredište za kampiranje u Hrvatskoj. S jednom trećinom svoje zemlje prekrivenom borovom šumom, Istra pruža slikovito okruženje za ljubitelje outdoora. Regija se također može pohvaliti s 50 plaža s Plavom zastavom i najtoplijom temperaturom mora u Europi, nudeći mnoštvo mogućnosti za aktivnosti na plaži i vodene sportove.¹¹ Osim toga, kamp u Istri nudi brojne staze za biciklizam i jogging, omogućujući posjetiteljima da istražuju prekrasan obalni krajolik i uživaju u aktivnim aktivnostima. Uz 800 metara dugu stjenovitu plažu, kamp je savršeno mjesto za opuštanje i aktivnosti na vodi. Bilo da se radi o kampiranju uz jezera ili uz obalu, prekrasan krajolik Hrvatske i obilje aktivnosti na otvorenom čine je primamljivom destinacijom za ljubitelje kampiranja.

¹⁰ expertworldtravel.com/best-campsites-in-croatia/ (7. Srpnja 2023.)

¹¹ www.goworldtravel.com/camping-in-croatia/ (7. Srpnja 2023.)

2. Okvir i povijest projekta

Budući da je predmet ovoga rada predstaviti faze izrade investicijskog projekta na primjeru turističkog kampa, u nastavku ovoga rada biti će predstavljen primjer projekta kampa *Wine & Nature* s temom vina i prirode. Projekt obuhvaća izgradnju kamp infrastrukture, uređenje smještajnih jedinica i prostora te pružanje raznolikih usluga gostima koji posjećuju kamp.

U nastavku su predstavljeni relevantni elementi koji će činiti okvir projekta:

1. **Koncept:** Projekt se temelji na ideji kombiniranja ljepota prirode i vinske tematike kako bi se stvorila jedinstvena turistička destinacija. Kamp *Wine & Nature* će pružiti gostima mogućnost uživanja u vinskom iskustvu, istraživanju okolnih vinograda, degustaciji vina i upoznavanju lokalne kulture.
2. **Lokacija:** Smještaj se planira u okolici Zagreba, u Zagrebačkoj županiji, koja je poznata po vinogradima i prirodnim ljepotama. Blizina glavnog grada pružit će gostima jednostavan pristup urbanoj sredini, dok će kamp pružiti mir i opuštanje u prirodnom okruženju.
3. **Infrastruktura:** Projekt će uključivati izgradnju kamp infrastrukture, uključujući smještajne jedinice, sanitarni čvor, recepciju, restoran, rekreacijske sadržaje, prostor za degustaciju vina i ostale potrebne objekte. Infrastruktura će biti projektirana s ciljem pružanja visokog standarda kvalitete usluge i udobnosti gostima.
4. **Usluge:** Kamp će pružati raznovrsne usluge gostima, uključujući smještaj u kamp parcelama, tematskim objektima u obliku bačvi, organizirane degustacije vina, vinske ture, rekreacijske aktivnosti, gastronomske doživljaje, te razne druge aktivnosti vezane uz temu vina i prirode.

Povijest investicijskog projekta:

1. **Identifikacija potencijala:** Projekt se temelji na ideji prepoznavanja potražnje za tematskim kampom s fokusom na vinsku tematiku i povoljnu lokaciju.
2. **Razvoj koncepta:** Na temelju identificiranih potreba tržišta, koncept kampa *Wine & Nature* čini kombinaciju vinskog iskustva, prirode, rekreacije i opuštanja.
3. **Financiranje:** Izvori financiranja projekta uključivat će: vlastiti kapital, bankovni kredit ili potencijalno sudjelovanje investitora.

4. Izgradnja i implementacija: Nakon ishოდovanja potrebnih dozvola, započet će izgradnja kamp infrastrukture i implementacija planova usluga. U skladu s planom, izvršavat će se postupno otvaranje kampa za goste.
5. Marketing i promocija: Paralelno s izgradnjom, provodit će se marketinške aktivnosti i promocija kampa kako bi se privukli strani i domaći gosti, stvorila prepoznatljivost i povećala svijest o kampu *Wine & Nature*.

Ovaj investicijski projekt ima za cilj postati prepoznatljiva destinacija za ljubitelje vina i prirode te pružiti vrhunsko iskustvo koje će ostaviti trajne uspomene. Kamp *Wine & Nature* će biti sinonim za luksuz, opuštanje i autentično vinsko iskustvo, privlačeći goste iz cijelog svijeta koji žele istražiti čarobni spoj vina i prirode u jedinstvenom okruženju.

2.1. Razvoj, investicije i ekonomska podloga projekta

Razvoj i investicije ključne su komponente ekonomskog rasta, jer potiču stvaranje radnih mjesta, povećavaju produktivnost i pridonose dugoročnoj održivosti. U poslovnom svijetu razvoj se odnosi na proces stvaranja novih proizvoda, usluga ili tehnologija koje rješavaju probleme i dodaju vrijednost na tržištu. Investicije, s druge strane, podrazumijevaju ulaganje kapitala u određeni pothvat, s očekivanjem ostvarivanja povrata na ulaganje. Razvoj i investicije bitne su za poticanje napretka i inovacija, a mogu dovesti do značajnih koristi za pojedince, zajednice i gospodarstvo u cjelini. Ulaganjem u nove ideje, tehnologije i poslovne modele, poduzetnici i investitori mogu stvoriti vrijednost i poboljšati ekonomski rast, dok istovremeno pridonose društvenom i ekološkom blagostanju.¹²

Projekt kampa ima snažnu gospodarsku osnovu jer ima za cilj kapitalizirati sve veću potražnju za vanjskim (*outdoor*) turističkim doživljajima u Hrvatskoj. Sektor turizma značajno pridonosi hrvatskom gospodarstvu, čineći preko 16 posto BDP-a zemlje i pružajući mogućnosti zapošljavanja značajnom dijelu stanovništva.¹³ U turističkom sektoru tržište kampiranja i rekreacije na otvorenom u stalnom je porastu posljednjih godina, a sve veći broj putnika traži autentična i impresivna iskustva u prirodi. Ekonomsku održivost projekta dodatno podupire uspostavljena turistička infrastruktura u Hrvatskoj, koja omogućuje pristup prijevozu, uslugama

¹² Bendeković i koautori, Priprema i ocjena investicijskih projekata, 44-45

¹³ <https://wttc.org/> (6.7.2023.)

i atrakcijama koje poboljšavaju cjelokupno iskustvo gostiju. Očekuje se da će projekt generirati prihod kroz različite izvore, uključujući naknade za kampiranje, najam sportske opreme, prodaju hrane i pića te trgovinu robom. Ekonomski uspjeh projekta mjerit će se kroz različite financijske metrike, uključujući povrat na ulaganje, neto sadašnju vrijednost i analizu novčanog toka.

2.2. Opis trgovačkog društva

Trgovačko društvo općenito gledajući predstavlja pravnu osobu koja je osnovana radi obavljanja gospodarskih aktivnosti i ostvarivanja određenih ciljeva. Ono može biti organizirano kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.), dioničko društvo (d.d.) ili neka druga pravna forma.¹⁴

Trgovačko društvo Wine & Nature d.o.o. bit će osnovano s ciljem pružanja turističkih usluga u području turizma i ugostiteljstva, te pružanja usluge smještaja. Društvo će biti osnovano kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.), što znači da ima pravni status samostalne pravne osobe s ograničenom odgovornošću vlasnika. Sjedište tvrtke nalazit će se u Zagrebu, a temeljni kapital iznosit će 2.500 eura. Wine & Nature d.o.o. raspolagat će s zemljištem, resursima i infrastrukturom za pružanje kvalitetnih usluga svojim gostima. To uključuje smještajne jedinice, kamp parcele, objekte za pripremu i konzumaciju hrane i pića, koji su prilagođeni potrebama gostiju. Društvo će posjedovati i infrastrukturu poput recepcije i restorana, te raznih sportskih sadržaja.

Registrirane djelatnosti:¹⁵

- pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane
- pripremanje i usluživanje pića i napitaka
- pružanje usluga smještaja
- pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i sl.) i opskrba tom hranom (*catering*)
- kupnja i prodaja robe
- obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu

¹⁴ Zakon o trgovačkim društvima, čl. 2

¹⁵ Zakon o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007., dodatak 1.

- zastupanje inozemnih tvrtki
- djelatnosti turističke agencije
- turističke usluge u nautičkom turizmu
- turističke usluge u ostalim oblicima turističke ponude
- ostale turističke usluge
- turističke usluge koje uključuju športsko-rekreativne ili pustolovne aktivnosti
- pružanje usluga informacijskog društva
- poslovi upravljanja nekretninom i održavanja nekretnina
- poslovanje nekretninama
- posredovanje u prometu nekretninama
- iznajmljivanje strojeva i opreme, bez rukovatelja i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo
- djelatnost javnog cestovnog prijevoza putnika i tereta u domaćem i međunarodnom prometu
- djelatnosti za njegu i održavanje tijela
- frizerski saloni i saloni za uljepšavanje
- promidžba (reklama i propaganda)
- stručni poslovi prostornog uređenja
- projektiranje, građenje, uporaba i uklanjanje građevina
- nadzor nad gradnjom
- proizvodnja, promet, prerada grožđa za vino (osim prerada u sok od grožđa i koncentrirani sok od grožđa)
- proizvodnja i promet vina i drugih proizvoda od grožđa i vina
- destilacija promet vina i drugih proizvoda od grožđa i vina
- proizvodnja i promet voćnih vina i drugih proizvoda na bazi voćnih vina
- poljoprivredna djelatnost
- integrirana proizvodnja poljoprivrednih proizvoda
- poljoprivredno-savjetodavna djelatnost
- obavljanje poslova stručne kontrole u ekološkoj proizvodnji
- ekološka proizvodnja, prerada, uvoz i izvoz ekoloških proizvoda
- proizvodnja hrane i pića
- proizvodnja destiliranih alkoholnih pića

- sportska priprema
- sportska rekreacija
- sportska poduka
- organiziranje sportskog natjecanja
- vođenje sportskih natjecanja
- upravljanje i održavanje sportskom građevinom
- organiziranje seminara, kongresa, savjetovanje, zabavnih igara, priredbi, revija, tečajeva, izložbi, koncerata, festivala, sajmov
- izrada suvenira, uporabnih i ukrasnih predmeta
- prijevoz za vlastite potrebe
- obavljanje djelatnosti iznajmljivanja jahti ili brodica sa ili bez posade (charter)
- djelatnost iznajmljivanja plovila
- prijevoz putnika i stvari unutarnjim vodnim putovima
- povremeni prijevoz putnika u obalnom pomorskom prometu
- lučke djelatnosti

2.3. Ciljevi i strategija projekta

Organizacijski ciljevi i strategija temelj su cjelokupnog projekta bez kojih bi sami proces bio manjkav. Raspoređivanjem rada u manje cjeline obilježene ciljevima olakšava praćenje rasta, razvoja i uspješnosti strategije te se ujedno i olakšava analiza i implementacija poboljšanja za budućnost. Primarni cilj projekta je izraditi dobro osmišljeno i funkcionalno kamping mjesto u kontinentalnoj Hrvatskoj koji pruža jedinstveno i nezaboravno iskustvo na otvorenom za goste.

Kamp imena *Wine & Nature* zamišljen je kao manji kamp s kapacitetom do 150 osoba.

Kako bi se postigao ovaj cilj, projekt ima nekoliko strateških ciljeva, uključujući:

1. Razvitak održivog i ekološki odgovornog kampa koji se integrira u prirodno okruženje i minimizira svoj utjecaj na okoliš
2. Ponuditi niz visokokvalitetnih sadržaja i usluga koji udovoljavaju potrebama modernih putnika, uključujući rekreacijske aktivnosti, hranu i piće, te ostali sadržaj

3. Uspostaviti partnerstva i suradnje s lokalnim poduzećima i organizacijama kako bi se promoviralo lokalno gospodarstvo i poboljšalo iskustvo gostiju s lokalnim proizvodima i uslugama.
4. Implementacija inovativnih tehnologija i promotivnih strategija kako bi se privukli gosti s ciljanih tržišta.
5. Kontinuirano preispitivati, procjenjivati i poboljšavati iskustvo gostiju, sadržaje i usluge kako bi se održala visoka razina zadovoljstva i lojalnosti gostiju.

Postizanjem ovih strateških ciljeva, projekt kampa *Wine & Nature* ima za cilj postati predvodnik na tržištu kontinentalnog kampiranja i *outdoor* rekreacije u Hrvatskoj, dok istovremeno pridonosi rastu i lokalne turističke industrije i gospodarstva.

2.4. Usluge i ponuda kampa

Kamping, kao vrsta turizma koja iziskuje uređenu infrastrukturu i lokaciju, mora slijediti određene zakonitosti kako bi bila ostvariva. Veličina i oblik lokacije nužna je za pogodnost kampiranja i izgradnju potrebitih objekata.

Ponuda smještaja u kampu sastojala bi se od kamp mjesta, kamp parcela sa strujom i vodnom infrastrukturom, te ognjištima i natkrivenim prostorima za pripremanje i konzumiranje hrane, od zatvorenih objekata prisutne bi bile građevine „neobičnih“ oblika koje bi imali svoju zasebnu tematiku u kojima bi se pružala usluga smještaja. Kamp bi bio opremljen raznim sadržajima koji bi u početku uključivali sanitarne čvorove, recepciju, sadržaje za rekreaciju na otvorenom i natkrivena mjesta za pripremu i konzumaciju hrane i pića. Ponuda bi uključivala mogućnost najma bicikala i opreme za razne sportove, te organizacijom izleta. Kamp bi u drugoj godini poslovanja trebao biti obogaćen za restoran i bar.

2.5. Procjena ulaganja i izvor kapitala

Prije nastavka bitno je odrediti izvore kapitala. U ovom hipotetskom primjeru koristiti će se zemljište površine 1,1 ha sa procijenjenom vrijednošću od 4 eura po metru kvadratnom, što u

konačnici iznosi 44.000 eura.¹⁶ Za početnu investiciju u kamp Wine & Nature procijenjeni potreban kapital iznosi 119.500 eura bez investicije u zemljište koje je u vlasništvu investitora. Većina potrebnog kapitala bila bi financirana bankarskim kreditom, a ostatak potrebnog kapitala osigurao bi investitor.

2.6. Ljudski resursi

Ljudski potencijal je ukupno znanje, sposobnosti, vještine, kreativnost, motivacija i odanost organizacije (ili društva). To je inteligencija i mentalna energija koju organizacije mogu koristiti za postizanje ciljeva i razvoja organizacije.¹⁷

U pogledu ljudskih resursa, kamp s temom vina prepoznaje važnost angažiranja kvalificiranih i motiviranih zaposlenika kako bi se osigurala uspješna operacija kampa. Važnost se pridodaje timskom radu i suradnji među zaposlenicima. U pogledu rada s ljudskim resursima, kamp se pridržava svih zakonskih propisa i regulativa vezanih za radne uvjete, radno vrijeme, plaće i beneficije. Sve obveze prema zaposlenicima ispunjavaju se u skladu s propisima, uključujući isplatu plaća, doprinose za socijalno osiguranje i zdravstveno osiguranje.

Kamp također pruža mogućnosti za napredovanje i profesionalni razvoj zaposlenika. Uz adekvatnu obuku i mentorstvo, zaposlenici imaju priliku razvijati svoje vještine, stjecati nova znanja i napredovati u svojoj karijeri unutar kampa. Uz sve navedene aspekte upravljanja ljudskim resursima, kamp stvara poticajno i potporno radno okruženje u kojem se cijene ideje, inicijativa i doprinos svakog zaposlenika. Važno je naglasiti da kamp prepoznaje da su zaposlenici ključni resurs i da njihov angažman i predanost igraju ključnu ulogu u uspjehu projekta.

3. Analiza tržišta

Tržište označava pojam koji može imati više različitih definicija, neke definicije govore da je tržište mjesto gdje se razmjenjuju dobra i usluge ovisno o ponudi i potražnji, dok druge govore da je tržište mehanizam. U nastavku su neke od definicija.

¹⁶ Republika Hrvatska, Izvješće o tržištu nekretnina za 2022. godinu za područje – Zagrebačka županija, 21.

¹⁷ Bahtijarević-Šiber, Management ljudskih potencijala, 16.

„Tržište je skup kupaca i prodavatelja koji putem stvarnih ili potencijalnih međusobnih djelovanja određuju cijenu proizvoda ili skupine proizvoda.“¹⁸

„Tržište možemo definirati kao „mehanizam“ razmjene roba ili kao skup veza i odnosa između subjekata ponude i subjekata potražnje.“¹⁹

Analiza tržišta sastoji se od tržišnih istraživanja koja se opisuju kao unaprijed definiran postupak kojim se skupljaju, analiziraju i prikazuju podaci sa ciljem da se interpretiraju informacije potrebne za odlučivanje i rješavanje izazova u upravljanju poslovanjem.²⁰

3.1. Pregled tržišta Zagrebačke županije

Zagrebačka županija nalazi se oko Zagreba, glavnog grada Hrvatske koji je ujedno i regionalno središte. Zauzima površinu od 3.060 četvornih kilometara i broji 317.606 stanovnika.²¹

Turizam u Zagrebačkoj županiji obuhvaća raznolike turističke atrakcije i aktivnosti koje privlače posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Smještena u srcu Hrvatske, Zagrebačka županija nudi kombinaciju prirodnih ljepota, kulturnog nasljeđa, ruralnih područja i blizinu glavnog grada. Zagreb predstavlja značajan turistički centar s bogatom poviješću, arhitekturom, muzejima, galerijama, parkovima i brojnim kulturnim događanjima.

Osim Zagreba, u Zagrebačkoj županiji nalazi se nekoliko slikovitih sela, ruralnih područja i prirodnih parkova. Plešivica, Samoborsko gorje i Medvednica pružaju mogućnosti za planinarenje, biciklizam, šetnje prirodom i istraživanje netaknute prirode. Tu su i brojni vinogradi i vinarije, posebno u području Plešivice, poznate po proizvodnji kvalitetnih vina. Zagrebačka županija također je dom mnogim kulturnim i povijesnim spomenicima, kao što su dvorci, crkve i muzeji. Posjetitelji mogu posjetiti dvorce poput dvorca Veliki Tabor, dvorca Trakošćan i dvorca Oršić, koji zanimljivost donose svojom arhitekturom i bogatom poviješću.

Uz to, Zagrebačka županija nudi razne manifestacije, festivale, gastronomske događaje, vinske ture i druge oblike zabave tijekom cijele godine. Ovi događaji pružaju mogućnost upoznavanja lokalne kulture, tradicije, običaja i gastronomije. Zagrebačka županija ima dobru prometnu povezanost s drugim dijelovima Hrvatske i susjednim zemljama, što olakšava dolazak

¹⁸ Pindyck i Rubinfeld, Mikroekonomija, 7.

¹⁹ Medić i Polovina, Osnove ekonomije, 80.

²⁰ Vranešević, Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, 4.

²¹ Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2018., 62.

turista. Također, raznolika ponuda smještaja uključuje hotele, pansione, seoska domaćinstva i privatne apartmane, pružajući mogućnosti za različite profile posjetitelja.

Zagrebačka županija je u 2020. godini brojala 1.420 smještajnih kapaciteta u koje se ubraja broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje. Tijekom 2020. godine ostvareno je 42.206 ukupnih dolazaka turista, koji su ostvarili ukupno 82.323 noćenja.²²

3.1.1. SWOT analiza Zagrebačke županije

SWOT analiza je metoda kojom se analizira interna i eksterna okolina promatranog subjekta, provodi se samostalno ili kao sinteza analiza eksterne i interne okoline.²³

Namjera SWOT analize je da bude sredstvo u utvrđivanju pozicije subjekta tako što analizira interne prednosti i slabosti, te eksterne prilike i prijetnje.²⁴

Tablica 1. Swot analiza Zagrebačke županije

<p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prometna povezanost • Bogatstvo zaštićenih prostora i slikovitost pejzaža • Infrastruktura • Kulturna baština • Manifestacije, dvorci i arhitektura • Ugostiteljska ponuda • Razvoj vinskih cesta • Izletnička infrastruktura 	<p>Prilike:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jačanje gospodarske snage i kupovne moći • Razvojni trendovi vezani uz okolišnu održivost • EU fondovi za ruralni razvoj • Trend rasta potražnje za aktivnim odmorom i boravkom u prirodi • Trend rasta potražnje za proizvodima kulturnog turizma • Segmentacija tržišta • Diversifikacija proizvoda
<p>Slabosti:</p>	<p>Prijetnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nastavak gospodarske krize

²² <https://web.dzs.hr/>

²³ Buble, Menadžerske vještine, 19.

²⁴ Buble, Menadžment, 181.

<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna povezanost gospodarstva i turizma • Neuređenosti turističkih resursa • Prometna signalizacija • Neriješeni imovinski-pravni odnosi • Nedostatak kapaciteta više kategorije • Nedostatak cjelovitih turističkih proizvoda • Nedostatak shopping sadržaja • Nerazumijevanje potencijala turizma • Nedovoljna suradnja u turizmu • Needuciranost • Razina informiranosti potencijalnih turista 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepovoljna investicijska klima • Nedostatak institucionalne podrške poduzetništvu • Ograničeni apsorpcijski kapaciteti EU fondova • Brži razvoj konkurencije • Nedovoljna prepoznatljivost Županije kao turističke destinacije • Nemogućnost sagledavanja ukupnih turističkih tokova • Neuključivanje lokalnog stanovništva
--	---

Izvor: Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije, str. 69, 70

3.2. Plešivička vinska cesta i turizam

U kontekstu vinske regije Plešivice, turizam vinske ceste igra značajnu ulogu u pružanju nezaboravnog iskustva za turiste. Posjetitelje pokreću različiti čimbenici poput mogućnosti kušanja i kupnje vina, širenja znanja o vinu i otkrivanja jedinstvenih sorti. Važno je napomenuti da su gastronomske aktivnosti također sastavni dio ukupnog iskustva vinskog turizma, povećavajući zadovoljstvo turista. Jedan od ključnih aspekata uspješnog iskustva vinskog turizma je posjet vinarijama, koji nudi holističko iskustvo koje obuhvaća različite elemente kao što su degustacije, obrazovanje, kulturna baština i gastronomija. Ovo sveobuhvatno iskustvo ima pozitivan učinak na buduće namjere ponašanja turista, potičući ih da se dodatno uključe u aktivnosti i destinacije povezane s vinom.

Aktivnosti vinskog turizma vrte se oko pojedinaca koji traže iskustva povezana s vinima i vinarijama, što ga čini nišom unutar šire domene turističkih destinacija. Omogućavanjem događanja, festivala, gostoprimstva, obrazovanja i obilazaka vinarija, sektor vinskog turizma zadovoljava interese turista koji cijene povijesne i kulturne vrijednosti, istinska iskustva i

atrakcije povezane s vinom.²⁵ Općenito, vinska regija Plešivice primjer je kako turizam vinske ceste može učinkovito stvoriti bogata iskustva za posjetitelje, pridonoseći ukupnom rastu i razvoju industrije vinskog turizma.

3.3. Osobine potražnje i potencijalni kupci

Kampiranje i rekreacija na otvorenom postaju sve popularniji oblik turizma u Hrvatskoj, privlačeći brojne posjetitelje koji traže autentična iskustva u prirodi. Postoje različite kategorije kupaca koji se mogu zainteresirati za ovaj oblik turizma, uključujući obitelji, mlade parove, avanturiste i ljude svih dobnih skupina. Osim toga, postoje i brojne organizacije koje organiziraju izlete u prirodu, sportske klubove i druge grupe koje su zainteresirane za kampiranje i rekreaciju na otvorenom. Potencijalni kupci traže prirodna okruženja, udobnost i sigurnost, te pristupačne cijene. Ponuda kampa će se usredotočiti na ispunjenje ovih potreba i privlačenje širokog spektra kupaca. Posebna čar kampa bit će tematsko uređenje u vinskoj tematici.

3.4. Postojeći konkurenti i plasman

Analiza konkurencije ključna je komponenta pri procjeni mogućeg plasmana za kamp. Svaka tvrtka prilikom pokretanja poslovanja, ali i kasnije tijekom redovitih poslovnih procesa koristi interne (i po potrebi eksterne) resurse kako bi osigurala da na tržištu pruža jedinstvenu ponudu, te kako bi se istaknula u odnosu na konkurenciju. Neovisno o tome je li njihov proizvod jeftiniji, zadovoljava drugačije potrebe ili se ističe po nekom dugom elementu, važno je poznavati po kojim kvalitetama posluje konkurencija.

Prilikom analize konkurencije usredotočit ćemo se na male kampove koji se nalaze u kontinentalnom dijelu Hrvatske, a koji bi svojom ponudom konkurirali kampu Wine & Nature. Analiza konkurencije će nam pomoći da bolje razumijemo tržište, prilagodimo ponudu i marketinške strategije kako bismo se istaknuli na tržištu i privukli publiku koja će prepoznati

²⁵ Santos, Vasco, Paulo Ramos, Nuno Almeida, and Enrique Santos-Pavón. "Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists" (7. Srpnja 2023.)

vrijednost kampa. Kamp *Wine & Nature* nema izravne konkurencije s obzirom na to da se radi o kampu smještenom u naselju Plešivica koje je dio Samoborskog gorja, u kraju koji je najpoznatiji po vinarstvu. Za analizu konkurencije uzet ćemo kampove koji se nalaze u blizini i koji bi svojom ponudom konkurirali kampu *Wine & Nature*, obilježja svakog kampa analizirat ćemo posebno u nastavku.

3.4.1. Kamp odmorište Vugec plac

Kamp odmorište Vugec plac najbliži je konkurent kampu *Wine & Nature* stoga se nameće kao logičan odabir u analizi konkurencije. Kamp je smješten uz rub grada Samobora, u blizini Zagreba i čvorišta autoputa. Nudi smještaj u obliku deset travnatih kamp mjesta površine 90m² s priključkom na struju. Uz potrebne sanitarije, u kampu se nalazi i bazen kako bi se gosti mogli osvježiti. U ponudi kampa stoji i mogućnosti korištenja zajedničkog prostora a pripremu roštilja. Kamp kao svoje prednosti navodi da je idealna polazišna točka za razne izlete po samoborskom gorju i Žumberku, koji je poznat po svojim brežuljcima i vinogradima, koji otkrivaju mnoge pješačke staze. Cijene variraju ovisno o razdoblju, te se kreću od 25 do 35 eura po danu.²⁶

3.4.2. Kamp Zagreb

Kamp Zagreb slijedeći je konkurent zbog blizine i jako dobre ponude koju kamp pruža. Smješten je uz jezero Rakitje u blizini grada Sveta Nedjelja i svega nekoliko kilometara udaljen od središta Zagreba. Kategoriziran je da četiri zvjezdice. Ponuda smještaja sastoji se od četiri bungalova i 50 kamp parcela od kojih je 29 sa strujom i vodom, a 20 sa strujom, vodom i kanalizacijom.

Restoran kampa nalazi se uz samo jezero, a na prvom katu iznad restorana nalazi se wellness apartman sa saunama i uslugom masaže. Osim navedene ponude nudi se opcije najma kajaka, pranja i sušenja odjeće, te opcija prijevoza. Kamp je prilagođen za invalide, ima svoj mini

²⁶ <https://www.camping.hr/hr/kampovi/vugec-plac> (13. Svibnja 2023)

market, dječje igralište i nudi uslugu organizacije domjenaka i glazbenih noći. U kampu su dozvoljeni ljubimci za koje postoji posebna kupaonica. Za ljubitelje jahanja organiziraju konjičke ture oko jezera i nasipom rijeke Save. Cijene za bungalove kreću se od 85 do 140 eura, a za kamp parcele od 18 do 25 eura po danu.²⁷

3.4.3. Vinski kamp Hažić

Kamp Hažić smjestio se u Međimurju u blizini terma sveti Martin koje su jedno od najpoznatijih termalnih kupališta u hrvatskoj. *Wine* kamp Hažić nastao je iz OPG-a Hažić koje se bavi uzgojem jabuka, vinove loze i proizvodnjom vina. Na 100 metara od kampa smještena je i vinska kuća Hažić u kojoj se nudi degustacija vina i domaćih proizvoda. Ponuda smještaja sastoji se od 20 parcela opremljenim strujom, vodom i odvodom, te 2 mobilne kućice za najam. Kamp parcele velike su od 80 do 110 m², a pristup kampu je omogućen velikim kamperima i višeosovinskim prikolicama. Vinski kamp Hažić, kao i kamp Zagreb kategoriziran je kao kamp s 4 zvjezdice. Nude mogućnost korištenja perilice i sušilice veša, najam bicikala, te organizaciju izleta za okolne atrakcije. Uz to, dostupna je i usluga dostave doručka sastavljenog od domaćih proizvoda s lokalnih gospodarstava. *Pet-friendly* su kamp koji sadrži poseban prostor za pranje kućnih ljubimaca. Cijena za mobilne kućice kreće se od 80 do 140 eura ovisno o razdoblju, dok se najam kamp parcela kreće od 20 do 35 eura ovisno o razdoblju.²⁸

3.5. SWOT analiza kampa Wine and Nature

SWOT analiza koristan je alat koji nam može pomoći u procjeni snaga, slabosti, prilika i prijetnji investicijskog projekta, kao što je kamp s vinskom tematikom. U nastavku je tablica koja prikazuje SWOT analizu kampa *Wine & Nature*:

²⁷ <https://www.campzagreb.com/> (13. Svibnja 2023)

²⁸ <https://opg-hazic.com/vinski-kamp/> (13. Svibnja 2023)

Tablica 2: Swot analiza kampa Wine & Nature

<p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none">• Lokacija okružena prirodom• Blizina vinarija, pješačkih i biciklističkih staza• Intimna atmosfera tematskog kampa• Dobra prometna povezanost s glavnim gradom i emitivnim tržištima• Ugostiteljski objekt u sklopu kampa• Sportske aktivnosti• Dodatni sadržaji	<p>Prilike:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mala konkurencija na lokaciji• Dobra prometna povezanost s čvorištima autocesta i cesta• Mogućnost rasta i proširenja• Smještaj pod neobičnim okolnostima• Prodaja proizvoda domaće proizvodnje• Lojalnost• Stvaranje ugleda na tržištu i ocjenjivanje od akreditiranih agencija
<p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Neistražena mikrolokacija• Nепреpoznatljivost• Konkurencija• Nedostatak radne snage• Nепredvidiva ekonomska situacija• Neiskustvo u vođenju	<p>Prijetnje:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ugledna konkurencija• Sezonalnost• Financijska ugroza• Klimatske promjene i nepogode

Izvor: Izrada autora

3.6. Procjena mogućeg plasmana cijena

Kada govorimo o cijenama i mogućem plasmanu cijena za kamp u obzir treba uzeti više faktora poput:

- Troškova i marži gdje se trebaju analizirati svi troškovi vezani uz vođenje kampa, uključujući operativne troškove, plaće osoblja, marketing i promociju, troškove hrane i pića, održavanja i ostale financijske obveze nakon čega se određuje željena marža uzimajući u obzir tržište i konkurenciju.

- Vrste smještaja i usluge koje će se pružati: radi se o kampu s parcelama sa strujom i vodom, te zatvorenim čvrstim objektima u obliku bačvi koji imitiraju vinsku tematiku i svojim uređenjem su blizu *glamping* šatora. Također, kamp će nuditi i dodatne usluge poput vinskih degustacija, obroka, usluga prijevoza, najma opreme za razne sportove te terenima za pojedine sportove. Ovisno o udobnosti i kvaliteti usluge formirati će se cijene. Bitno je promovirati vrijednost koja se pruža, poseban koncept tematskog kampa s vinom, a cijene će odražavati tu jedinstvenost i vrijednost. Potencijalni gosti mogu biti spremni platiti i više za autentično iskustvo.
- Ciljne publike i njihove preferencije
- Sezonalnost koja je standardno prisutna u turističkom sektoru. Ovisno o sezonskim varijacijama cijene će biti više kada je potražnja veća, a niže tijekom manje posjećenih razdoblja. Potrebno je biti fleksibilan oko cijene kako bi privukli goste na što duži period
- Paketa i popusta koji mogu privući goste na različite načine. Na primjer, moguće je ponuditi paket koji uključuje smještaj, vinske degustacije i obroke po povoljnijim cijenama nego da se svaka usluga kupuje zasebno. Također, razmotrit će se mogućnosti popusta za grupne rezervacije ili duže boravke.
- Konkurencije čije je cijene potrebno proučiti kako bi ponuda bila konkurentna na tržištu. Ako su cijene sličnih kampova više, opcija je postavljanje nešto nižih cijena kako bi se privukli gosti. Međutim i tu je potreban oprez kako cijene ne bi bile preniske, što bi se moglo negativno odraziti na percepciju vrijednosti kampa.
- Praćenje rezultata je vrlo bitan faktor nakon što se postave cijene. Praćenjem se dobivaju povratne informacije koje ukazuju na prilagodbe cijena koje treba poduzeti kako bi se zadržala konkurentnost.

3.7. Plan prodaje i prihoda

Osim prihoda od smještaja kamp će imati i prihode od dodatnih usluga poput najma bicikala, organiziranja izleta na lokalne atrakcije i vinarije.

U tablici ispod prikazana je projekcija plana prihoda za prvu godinu poslovanja pod pretpostavkom da će popunjenost kampa biti 40 % u predsezoni (1. travnja do 30. lipnja), 80

% u vrhu sezone (1. srpnja do 31. kolovoza) i 40 % popunjenosti u posezoni (1. rujna do 31. listopada).

Tablica 3. Projekcija plana prihoda za prvu godinu poslovanja s većom popunjenošću kapaciteta

Razdoblje	Usluga najma	Količina	Cijena	Ukupno
Predsezona	Parcele	20	10	7.280
	Objekti	9	40	13.104
Glavna sezona	Parcele	20	20	29.440
	Objekti	9	60	39.744
Posezona	Parcele	20	10	4.880
	Objekti	9	30	6.588
Cijela godina	Dodatni sadržaji	x	x	2.000
Ukupno				103.036

Izvor: Izrada autora

Navedena tablica prikazuje cijene izražene u eurima. Cijene su podložne promjenama ovisno o potražnji i ponudi na tržištu.

Sljedeća tablica prikazuje prodaju kampa u uvjetima da će popunjenost kampa u predsezoni (1. travnja do 30. lipnja) biti 30 %, 70 % u vrhu sezone (1. srpnja do 31. kolovoza) i 30 % popunjenosti u posezoni (1. rujna do 31. listopada). Prema tablicama u nastavku izrađena je ekonomsko financijska analiza projekta.

Tablica 4: Projekcija plana prihoda za prvu godinu poslovanja s manjom popunjenošću kapaciteta

Razdoblje	Usluga najma	Količina	Cijena	Ukupno
Predsezona	Parcele	20	10	5.460
	Objekti	9	40	9.828
Glavna sezona	Parcele	20	20	25.760
	Objekti	9	60	34.766
Posezona	Parcele	20	10	3.660
	Objekti	9	30	4.941
Cijela godina	Dodatni sadržaji	x	x	2.000
Ukupno				86.415

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljivo da kamp *Wine & Nature* u prvoj godini svog poslovanja planira uprihoditi 86.415 eura.

Tablica 5 prikazuje plan prihoda za drugu godinu poslovanja u uvjetima potpunosti kapaciteta iz tablice 3.

Tablica 5: Plan prihoda za drugu godinu poslovanja

Razdoblje	Usluga najma	Količina	Cijena	Ukupno
Predsezona	Parcele	20	13	7.098
	Objekti	9	40	9.828
Glavna sezona	Parcele	20	20	25.760
	Objekti	9	70	40.572
Posezona	Parcele	20	15	5.490
	Objekti	9	35	5.764
Cijela godina	Dodatni sadržaji	x	x	2.000
	Ugostiteljstvo	x	x	17.024
Ukupno				113.536

Izvor: Izrada autora

Tablica 6: Plan prihoda za treću godinu poslovanja

Razdoblje	Usluga najma	Količina	Cijena	Ukupno
Predsezona	Parcele	20	15	8.190
	Objekti	9	40	9.828
Glavna sezona	Parcele	20	25	32.200
	Objekti	9	70	40.572
Posezona	Parcele	20	15	5.490
	Objekti	9	45	5.764
Cijela godina	Dodatni sadržaji	x	x	2.500
	Ugostiteljstvo	x	x	16.992
Ukupno				121.536

Izvor: Izrada autora

Prema navedenim tablicama je u nastavku rada izrađena ekonomsko-financijska analiza.

4. Tehnološko-tehnička analiza investicijskog projekta

Tehnološko-tehnička analiza investicijskog projekta za kamp s temom vina uključuje pregled svih tehnoloških aspekata i tehničke opreme potrebne za uspješno poslovanje kampa. Ova analiza procjenjuje tehničku izvedivost projekta i osigurava da su sve tehnološke komponente pravilno implementirane.

4.1. Lokacija

Lokacija se definira kao geografska pozicija nekog područja i vrlo je bitan faktor u planiranju pokretanja kampa.²⁹ O lokaciji ovisi i sama uspješnost poslovanja kampa, a za kamp s temom vina odabrana područje je Plešivica kao vinorodno područje sa slikovitim krajolikom.

Makrolokaciju čini Zagrebačka županija, a mikrolokacija je Plešivica, drugi po visini vrh Samoborskog gorja, smještena je u blizini Zagreba i u neposrednoj blizini grada Jastrebarsko. Plešivica je poznata po vinogradima i proizvodnji vrhunskih vina. Regija je poznata po svojim prirodnim ljepotama, vinogradima i ruralnom okruženju, što može stvoriti jedinstveno iskustvo za goste. Najpoznatiji dio je Plešivička vinska cesta koja je dom četrdesetak vinara s raznolikom ponudom vina i ugostiteljskom ponudom, ujedno gdje će se nalaziti kamp *Wine & Nature*. Vinsku cestu osim vinara ukrašavaju kulturne i povijesne znamenitosti. Na Plešivici se osim šetnja prirodom, možete baviti bicikliranjem, letačkim sportovima, ribolovom ili lovom.³⁰

U slučaju kampa *Wine & Nature* zemljište se prostire na 1,1 ha, uključuje dio s blagim padom koji se pruža uz potok do ravnijeg dijela zemljišta, pored kojeg se nalazi dio šume. Zemljište je locirano u mjestu Jurjevčani, koje je dio samoborskog gorja. Obiluje prirodnim hladom, a okolni krajolik čini predivan pogled na okolna brda, šume i nizinski dio zagrebačke županije. Na zemljištu se nalazi postojeća gospodarska zgrada priključena na struju i vodovod. Zemljište godinama nije u uporabi i potrebno ga je dotjerati i pripremiti za izgradnju. Gospodarsku zgradu treba rekonstruirati i prenamijeniti. Potrebno je urediti sav okoliš te osigurati parking i prohodne puteve.

²⁹ <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=37026> (20. Srpnja 2023.)

³⁰ https://www.tzgj.hr/hr/sto_vidjeti/pleshivicka_vinska_cesta.html (14. Svibnja 2023)

4.2. Kapaciteti

Za kamp *Wine & Nature* izgradnja objekata i parcela planira se na zemljištu od 1,1 ha, a bit će izgrađen u fazama. Prva faza izgradnje kampa obuhvaća izgradnju 20 parcela sa strujom i vodom, te devet tipskih građevina za pružanje usluge smještaja. Uz to su planirane i nadstrešnice s ognjištima koje će ujedno služiti i kao mjesta za pripremu i konzumiranje hrane. U objektu gdje se nalaze recepcija i sanitarni čvorovi, u kasnijim fazama razvoja kampa nalaziti će se restoran i bar gdje će se moći kušati razna vina hrvatskog podneblja.

Planirani kapacitet kampa je do 150 osoba, odnosno 29 smještajnih jedinica, od kojih je 20 kamp mjesta/parcela dok su ostalih devet smještajnih jedinica u obliku građevina. Osim smještaja, kamp će imati rekvizite za razne sportove i igre, a u ponudi će biti i najam električnih bicikala.

4.3. Tehnološki aspekti

Tehnologija predstavlja važnu ulogu u suvremenim kampovima, pružajući poboljšane usluge, učinkovito upravljanje i bolje iskustvo gostiju. Materijali korišteni za izgradnju kampa većinom su prirodni i visokokvalitetni, dok je drvo najzastupljeniji materijal koji će se koristiti u izgradnji smještajnih objekata, nadstrešnica, klupa i ostalog. Kada govorimo o tehnologiji koja će se koristiti u kampu, postoji nekoliko tehnoloških aspekata koje će se koristiti za kamp:

- Online rezervacijski sustav i plaćanja: u sklopu web stranice bit će integrirani rezervacijski sustav kako bi gosti mogli jednostavno provjeriti dostupnost smještaja i rezervirati boravak. Uz to biti će omogućeno plaćanje karticama i internetskim bankarstvom.
- Upravljanje gostima: koristiti će se softver koji će pratiti informacije o gostima, njihovim preferencijama i povratnim informacijama. Takav pristup pomoći će personalizirati uslugu i pružiti bolje iskustvo gostima.

- Pametni ključevi: svaki objekt imat će kartice za pristup objektu što će u konačnici olakšati ulazak i izlazak gostiju, ali i pružiti veću sigurnost i kontrolu pristupa,
- Sigurnosni sustavi: kamp će biti opremljen video nadzorom i sefovima pored recepcije gdje će gosti moći ostaviti vrijedne predmete za koje žele da budu na sigurnom ,
- Održivost: u kasnijim fazama izgradnje kampa u planu je instalacija fotonaponskih sustava i sustava za upravljanje potrošnjom energije i vode, te primjenu recikliranja i smanjenja otpada.

4.4. Tehnički aspekti

U tehničke aspekte spadaju građevinski objekti s instalacijama, infrastrukturom i opremom, kao i izrada projektne dokumentacije. Iz tehničkog rješenja bitan je sklad funkcionalnosti i racionalnosti kod konstrukcije objekata i primjene odgovarajućih materijala.³¹

4.4.1. Investicije u građevinske objekte i opremu

Kako bi se maksimizirao profit dobiven od usluge, ona mora biti iznimna po više kriterija. Prvi i osnovni kriterij je stabilnost, uređenost i priličnost građevinskih objekata gdje se ona pruža. Stoga je u njih nužno investirati.

U tablici 7 prikazani su okvirni podaci o iznosima investicija, odnosno planiranih troškova koji su dobiveni iz ponuda izvođača radova i samostalnim istraživanjem.

Tablica 7: Investicije u građevinske objekte i opremu

Opis	Iznos (eur)
Izrada projektne dokumentacije	12.000
Priprema zemljišta (iskop, temelji, prometnice i infrastruktura do parcela)	36.000
Recepcija i sanitarni čvorovi	22.000

³¹ Bendeković i koautori, op. cit. 140-141

Objekti	34.500
Rekreacijski punkt i bicikli	10.000
Ostalo	5.000
Ukupno	119.500

Izvor: Izrada autora

Tvrtka zadužena za izgradnju i uređenje cijelog kampa bit će GRAD KL4 d.o.o. iz Zagreba, s kojom su u pregovorima oko izvođenja radova dobiveni iznosi navedeni u gornjoj tablici.

4.4.2. Zaštita i unaprjeđenje okoliša

Okoliš i zaštita istog bitan su aspekt kampa s temom vina s obzirom na to da održivost i ekološka osviještenost postaju sve važniji u turističkoj industriji. Održive ekološke prakse pomoći će u privlačenju ekološki svjesnih gostiju i smanjenju negativnog utjecaja na okoliš.

Postoji nekoliko načina kako se može zaštititi i unaprijediti okoliš u kampu:

- Upravljanje otpadom: U kampu će biti implementiran sustav razvrstavanja otpada postavljanjem jasno označenih spremnika za različite vrste otpada kao što su papir, staklo, plastika i biootpad. Goste će se poticati na sudjelovanje u recikliranju otpada i educirat će ih se o važnosti pravilnog odlaganja.
- Voda i energetska učinkovitost: Promovirat će se ušteda vode i energije u kampu. Instalirati će se uređaji a uštedu vode poput uređaja za reguliranje protočnosti vode i niskotlačnih tuševa. Rasvjeta će biti energetska učinkovita, a vanjski sustavi rasvjete bit će napajani fotonaponskim sustavom. Za kamp će se razmotriti i korištenje obnovljivih izvora energije.
- Prirodna i autohtona flora: Pazit će se na očuvanje prirodne okoline i biljnih vrsta karakterističnih za regiju. Po kampu bit će postavljene table s opisima lokalne flore i faune kako bi se gostima pružili bolje razumijevanje prirode.
- Ekološke građevinske prakse: Materijali korišteni u gradnji i renovaciji objekata ekološki su prihvatljivi, kao što su reciklirani i obnovljivi materijali.

- Lokalna zajednica: Suradnja s lokalnom zajednicom pridonosi zaštiti i očuvanju okoliša tako što će se podupirati lokalni proizvođači hrane i pića kako bi se smanjio negativan ekološki utjecaj transporta.

Važno je da održivost bude ukorijenjena u svim aspektima kampa s temom vina. Osim smanjenja negativnog utjecaja na okoliš, održive prakse mogu donijeti financijske i marketinške koristi.

4.4.3. Troškovi materijala

Ugostiteljske djelatnosti i djelatnosti pružanja usluge smještaja zahtijevaju ulaganja u materijale koji su neophodni za uspješno obavljanje svih zadataka. Tu spadaju komunalni troškovi, voda, struja, potrošni materijali, računala i programi, potrošna oprema za zahode, sredstva za čišćenje, rukavice i ostali sitan inventar potreban za neometano poslovanje kampa.

Tablica 8: Troškovi materijala

Materijali	Ukupna vrijednosti (eur)
Energenti	3.500
Repromaterijal	2.000
Sitan inventar	1.200
Ostalo	1.000
Ukupno	7.700

Izvor: Izrada autora

Tablica 8 prikazuje procjenu troškova materijala potrebnih za ugodno poslovanje kampa. U tablici stoji opis materijala u koje se ulaže i njihovu vrijednost koja je podložna promjenama ovisno o tržištu.

4.4.4. Zaposlenici i troškovi zaposlenika

Zaposlenici su ključan resurs u uspješnom vođenju kampa. Važno je pažljivo razmotriti radne pozicije, broj potrebitih zaposlenika i troškove povezane s radnom snagom. Kamp *Wine & Nature* u svojim počecima zapošljavao bi 4 radnice/ka, voditelj kampa bio bi autor ovog investicijskog projekta, a osim njega u kampu bi bili zaposleni jedan/na recepcionar/ka i jedan/na čistač/ica. U drugoj i idućim godinama kamp bi širio svoje poslovanje i zapošljavao još radnika ovisno o potrebama. Bitno je da zaposlenici imaju potrebne vještine i znanja za obavljanje svojih poslova. Uz plaće, potrebno je biti svjestan i drugih troškova povezanih sa zaposlenicima kao što su uniforme, obroci i smještaj za zaposlene.

Tablica 9: Zaposlenici i troškovi zaposlenika

Ime radnog mjesta	Broj radnika	Stručna sprema	Mjesečna BRUTO kompenzacija (eur)
Voditelj kampa	1	VSS	1.244,71
Recepcionar	1	SSS/VSS	1.055,79
Čistačice	1	NKV/SSS	888,67
Ukupno			3.189,17

Izvor: Izrada autora

U tablici broj 9 prikazana su imena radnih mjesta, potrebne stručne spreme za svako radno mjesto te mjesečna bruto kompenzacija za svakog zaposlenika.

Minimalni uvjeti za zaposlenike uključuju skup pravila i standarda koje je potrebno zadovoljiti kako bi se osigurala sigurnost, poštovanje radnih prava i dobrobit zaposlenika. Radno vrijeme treba biti u skladu s važećim zakonodavstvom i propisima, uključujući ograničenja radnog vremena, pravila o pauzama i odmorima, kao i naknade za prekovremeni rad. Radna mjesta trebaju biti opremljena na odgovarajući način, a zaposlenici trebaju biti upoznati sa sigurnosnim mjerama i postupcima kako bi se osiguralo sigurno i zdravo radno okruženje. Ugovori o radu trebaju biti pismeni i jasno definirati uvjete i obveze zaposlenika, u skladu s važećim zakonima i regulativama. Zaposlenicima treba pružiti nediskriminacijsko okruženje i osigurati pravo na godišnji odmor, bolovanje i druge propisane beneficije.

Redovita komunikacija s zaposlenicima o njihovim pravima, obvezama i politikama kampa također je važna, kako bi se osigurala transparentnost i dostupnost relevantnih informacija. Pridržavanje svih važećih zakonskih propisa i standarda te promicanje dobre korporativne kulture i brige o dobrobiti zaposlenika mogu poboljšati njihovo zadovoljstvo, motivaciju i produktivnost.³²

³² <https://www.zakon.hr/z/307/Zakon-o-radu> (24. Svibnja 2023.)

5. Organizacija, upravljanje i promidžba

Organizacija i upravljanje kampom temelji se na dobro definiranoj strukturi organizacije. U kampu postoji jasna hijerarhija s različitim funkcionalnim područjima koja uključuju operacije, marketing, financije, ljudske resurse i druge relevantne sektore. Svako od navedenih područja ima odgovornosti i zadatke koje moraju obavljati. Kamp *Wine & Nature* zamišljen je kao mali obiteljski kamp koji bi u početku bio kategoriziran sa tri zvjezdice.

Kamp se planira otvoriti na području koje trenutno nema kampova, a radit će samo sezonski u razdoblju od 1. travnja do 31. listopada. Kamp će biti otvoren i u zimskim mjesecima u slučaju da će potražnja biti prisutna. Lokacija i uređenje igraju veliku ulogu u uspješnosti, a osim toga ključno je vodstvo i zaposlenici. Kao što je ranije navedeno, investitor u kamp bit će i voditelj, odnosno autor ovog projekta, koji će donositi sve odluke vezane za poslovanje i uređenje kampa. Upravljanje kampom važan je aspekt organizacije, postavljaju se ciljevi, planiraju aktivnosti, dodjeljuju resursi, prate se prihodi i troškovi te donose odluke o raspodjeli financijskih resursa. Uspostavlja se sustav redovite komunikacije unutar tima i sa svim relevantnim dionicima kako bi se osigurala usklađenost i informiranost o svim aspektima projekta.

Osim voditelja, zaposleno je još dvoje djelatnika od kojih je jedan zadužen za vođenje evidencija, primanje rezervacija, doček gostiju i ostale poslove koje se vežu uz recepciju. Čistač/ica će se uz voditelja brinuti od čistoći svakog dijela kampa. Razvoj zaposlenika također je prioritet u organizaciji kampa. Redovita obuka i edukacija osiguravaju da zaposlenici imaju potrebne vještine i znanja za obavljanje svojih zadataka.

5.1. Promidžba

Promidžba kampa s temom vina bit će usredotočena na stvaranje snažne *online* prisutnosti. Izgrađena je profesionalna mrežna stranica koja pruža sve relevantne informacije o kampu, uključujući ponudu, aktivnosti i mogućnosti rezervacije. Također su uspostavljeni profili na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i Twitter) kako bi se redovito dijelile fotografije, priče i informacije o kampu. Digitalno oglašavanje kroz platforme poput Google oglašavanje, Facebook oglašavanje i druge *online* platforme se koristi kako bi se ciljale specifične

demografske skupine. Kampanje su usmjerene na ljubitelje vina, turiste koji posjećuju regiju i obitelji koje traže jedinstveno iskustvo. Kamp će ostvariti uspješne suradnje i partnerstva s lokalnim vinarijama, turističkim agencijama i drugim relevantnim dionicima u turističkoj industriji. Ova partnerstva omogućuju zajedničko promoviranje i dijeljenje resursa kako bi se proširio doseg promidžbe kampa. Također, kamp organizira posebne događaje poput vinskih degustacija, vinskih tura i tematskih večeri kako bi privukao goste. Ovi događaji pružaju jedinstveno iskustvo gostima i potiču ih da dijele svoje pozitivno iskustvo s drugima. Kroz pozitivne recenzije i preporuke gostiju, kamp stvara povjerenje i privlači nove goste. Gosti se potiču da ostavljaju recenzije o svom iskustvu u kampu na relevantnim platformama kao što su Trip Advisor i Booking.com.

Osim *online* promidžbe, kamp također koristi tradicionalne medije kao što su lokalne novine, časopisi i radijske postaje. Kroz medijske događaje i priče o jedinstvenosti kampa, kamp privlači pažnju šire javnosti. Najvažnije, kamp stavlja naglasak na pružanje kvalitetne usluge i zadovoljstvo gostiju. Osoblje kampa se trudi pružiti izvanredno iskustvo gostima, pružajući izvrsnu uslugu i pažnju prema njihovim potrebama. Zadovoljni gosti rado preporučuju kamp drugima, što dodatno pridonosi promidžbi kampa.

6. Izvedivost projekta

Analiza izvedivosti projekta služi kako bi se sagledale mogućnosti izvedbe osnovnih elemenata koji se odnose na opseg radova definiran tehničko-tehničkom dokumentacijom, njihovu vremensku dinamiku, planirana financijska sredstva, potencijalne sudionike u provedbi projekta i njihove stvarne mogućnosti za provedbu projekta u zadanim vremenskim okvirima sa zadanim financijskim sredstvima.³³

Tablica 10: Dinamika izvođenja aktivnosti izvedbe projekta

Aktivnost	Razdoblje izvođenja	Trajanje
1. Dokumentacija i pravno-administrativni okviri	1.1. – 15.5.	134 dana
2. Priprema zemljišta	1.3. – 15.5.	75 dana
3. Postavljanje infrastrukture	1.6. – 15.8.	75 dana
4. Izgradnja prometnica, temelja i ograde	1.6. – 1.9	92 dana
5. Rekonstrukcija građevine u recepciju i sanitarni čvorovi	1.8. – 15.11.	106 dana
6. Postavljanje objekata, izgradnja nadstrešnica i uređenje okoliša	15.9. – 15.12.	91 dan
Ukupno	1.1. – 15.12.	348 dana

Izvor: Izrada autora

U tablici su navedeni opisi aktivnosti i redosljed kojim će se aktivnosti izvoditi. Kako bi kamp krenuo s radovima na uređenju potrebno je prikupiti svu dokumentaciju i uskladiti se s administrativno-pravnim okvirima. Projekt mora biti u skladu s važećim zakonskim propisima i regulativnim zahtjevima. Potrebno je proučiti dozvole, propise i zakone te osigurati njihovu ispunjenost. Nakon što se prikupi sva potrebna dokumentacija može se krenuti s grubim radovima pripreme zemljišta koja je neophodna za daljnji nastavak aktivnosti. Kada se zemljište pripremi slijedi izgradnja prometnica, postavljanje infrastrukture i izgradnja temelja za tipske

³³ Bendeković i koautori, op. cit. 151

građevine. Aktivnost 3 i 4 preklapaju se u vremenskim rokovima zato što se infrastruktura postavlja usporedno s izgradnjom prometnica, temelja i ostalog. Aktivnost pod brojem 5 također će početi još za vrijeme trajanja aktivnosti 3 i 4 s obzirom na to da se priključci vodi i struji nalaze u i pored objekta koji s rekonstruira. Kada se dovrše svi temelji za građevine i dovede sva infrastruktura do parcela, kreće se s postavljanjem već gotovih tipskih objekata i spajanjem istih na infrastrukturu. Nakon toga slijedi uređenje okoliša, izgradnja nadstrešnica koje će se koristiti kao vanjske kuhinje i prostor za konzumaciju jela i pića, te uređenje rekreacijskog dijela kampa. Važno je naglasiti kako je dinamika aktivnosti izvođenja projekta podložna promjenama ovisno o više različitih faktora.

Svaka iduća godina poslovanja kampa donosit će nove aktivnosti i nove sadržaje kako bi kamp mogao bolje konkurirati na tržištu. Ovakva dinamika izgradnje pomoći će u smanjenju korištenja vanjskih izvora sredstava, a voditelj ovog projekta moći će prilagoditi daljnje napredovanje i izgradnju prema potrebama gostiju.

7. Ekonomsko-financijski aspekti

Tehnološko-tehnička analiza i analiza tržišta pružile su informacije koje su izražene u novčanim jedinicama i u fizičkom obliku. To je razlog zašto se rezultati ne mogu objediniti osim ako se ne izraze u vrijednosnim jedinicama. Ekonomsko-financijskoj analizi cilj je da se svi učinci izraze u vrijednosnim jedinicama, što nam daje informacijsko-dokumentacijsko temelje za daljnju ocjenu projekta.

7.1. Investicije u dugotrajnu imovinu

Dugotrajna imovina je dio ukupne imovine gdje su sredstva koja su u poslovanju duže od godine dana. Očekuje se da će dugotrajna imovina imati ekonomski učinak u narednim godinama tijekom svog radnog vijeka.

Tablica 11: Investicije u dugotrajnu imovinu prema stavkama I mjesecima aktivacije

Aktiva	Mjeseci aktivacije												
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Ukupno
Stavke dugotrajne imovine													
1. Nematerijalna imovina				10.000	2.000								12.000
Osnivački izdaci				10.000	2.000								12.000
Ostala nematerijalna imovina													
2. Materijalna imovina													151.500
Zemljište													44.000
Građevinski objekti				7.500	12.000	10.000	10.000	10.000	10.000	11.000	11.000	11.000	92.500
Inventar								2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	10.000
Ostalo											3.000	2.000	5.000
Ukupno													163.500

Izvor: Izrada autora

7.2. Izvori financiranja

Izvori ulaganja u kamp mogu uključivati vlastita sredstva, bankovni kredit, partnerstva i udjeli, *crowdfunding*, poticaji i potpore, te investicijske fondove. Važno je naglasiti kako se izvor ulaganja može razlikovati ovisno o okolnostima projekta, financijskoj situaciji vlasnika i preferencijama. Stoga je važno detaljno istražiti mogućnosti i konzultirati se sa stručnjacima kako bi se odabrala najpogodnija opcija. Trenutni izgledni način financiranja kampa sastoji se od bankarskog kredita i vlastitih izvora, no nisu isključene i druge opcije financiranja koje je potrebno detaljnije istražiti. Financijskoj analizi pristupiti će se sa trenutno odabranim izvorima financiranja.

Tablica 12: Izvori financiranja

Izvor financiranja	%	Eur
Bankarski zajam	60%	71.700
Vlastiti izvori	40%	91.800
Ukupna potrebna sredstva	100%	163.500

Izvor: Izrada autora

Tablica prikazuje izvore financiranja po stavkama. Zemljište je već u vlasništvu investitora stoga sada napominjem da iznos vrijednosti zemljište neće ulaziti u izračune koji se nalaze u nastavku rada. Financiranje projekta se odvija u trajanju od jedne godine. Pokriće ulaganja prema izvorima ulaganja jednako je nuli što znači da će banka dati zajam u visini koja je potrebna da bi se projekt završio u zadanom vremenskom razdoblju.

Tablica 13: Investicije po izvorima financiranja i stavkama

Rb.	Namjena	Ukupno	Vlastita sredstva		Kredit
			Vlastiti izvori	Ostali izvori	
I.	Osnovna sredstva ukupno	119.500,00	48.000,00		71.500,00
1,	Nematerijalna imovina				
2.	Osnivački izdaci	12.000,00	5.000,00		7.000,00
3.	Ostala nematerijalna imovina				
II.	Materijalna imovina				
1.	Zemljište				0,00
2.	Građevinski objekti	92.500,00	37.000,00		55.500,00
3.	Inventar	10.000,00	4.000,00		6.000,00
4.	Ostalo	5.000,00	2.000,00		3.000,00
III.	Obrtna sredstva ukupno	0,00			
IV.	Sveukupno (I. + II.)	119.500,00	48.000,00		71.500,00
V.	Sveukupno %	100%	40,17%	0,00%	59,83%

Izvor: Izrada autora

Tablica prikazuje investicije u osnovna sredstva po stavkama i izvorima financiranja. Najviša stavka je ulaganje u građevinske objekte u koje ulazi cijela infrastruktura, prometnice i građevine. U ostalu imovinu koja čini najmanju stavku ulaze rekreacijski sadržaji i kupovina bicikala za najam. Bankarski kredit u iznosu od 71.500 eura, zajedno s vlastitim sredstvima u iznosu od 48.000 eura financira izgradnju cijelog kampa i uređenje okolice.

7.3. Otplata kredita

Slijedeći izračuni otplate kredita po mjesecima preuzeti su iz kreditnog kalkulatora HBOR-a i predstavljaju realna očekivanja otplate kredita u 5 godina s počekom od godine dana. Uzeta je najviša kamatna stopa od 6%. Amortizacija je trošenje stalnih sredstava koja kamp koristi kako bi pružao usluge, dio je prenesene vrijednosti dugotrajne imovine na svoje usluge.

Tablica 14: Plan otplate kredita

6/3/23, 12:29 PM

KREDITNI KALKULATOR | HBOR

KREDITNI KALKULATOR

način otplate kredita	iznos kredita
Mjesečno	71.700
kamatna stopa	
6 %	
rok otplate u godinama (bez počeka)	početak
5	1 godina

Iznos prve mjesečne rate (početak)	-
Iznos prve mjesečne rate (otplata)	1.553,50 EUR
Ukupan iznos kamata	15.230,35 EUR
Ukupan iznos (glavnica + kamate)	86.930,35 EUR

Izračun je informativne prirode i nije obvezujući za HBOR te su u druge svrhe ne može koristiti. Za vrijeme počeka naplaćuje se kamata u visini ugovorene kamatne stope. Kamata se obračunava na iskorišteni iznos kredita

Otplatni plan počeka

RATA	GLAVNICA	KAMATA	IZNOS RATE	PREOSTALI DIO
1. GODINA OTPLATE POČEKA				
1	0,00	358,50	358,50	71.700,00
2	0,00	358,50	358,50	71.700,00
3	0,00	358,50	358,50	71.700,00
4	0,00	358,50	358,50	71.700,00
5	0,00	358,50	358,50	71.700,00
6	0,00	358,50	358,50	71.700,00
7	0,00	358,50	358,50	71.700,00
8	0,00	358,50	358,50	71.700,00
9	0,00	358,50	358,50	71.700,00
10	0,00	358,50	358,50	71.700,00
11	0,00	358,50	358,50	71.700,00
12	0,00	358,50	358,50	71.700,00

Otplatni plan

RATA	GLAVNICA	KAMATA	IZNOS RATE	PREOSTALI DIO
1. GODINA OTPLATE				
1	1.195,00	358,50	1.553,50	70.505,00
2	1.195,00	352,53	1.547,53	69.310,00
3	1.195,00	346,55	1.541,55	68.115,00
4	1.195,00	340,58	1.535,58	66.920,00
5	1.195,00	334,60	1.529,60	65.725,00
6	1.195,00	328,63	1.523,63	64.530,00
7	1.195,00	322,65	1.517,65	63.335,00
8	1.195,00	316,68	1.511,68	62.140,00
9	1.195,00	310,70	1.505,70	60.945,00
10	1.195,00	304,73	1.499,73	59.750,00
11	1.195,00	298,75	1.493,75	58.555,00
12	1.195,00	292,78	1.487,78	57.360,00
2. GODINA OTPLATE				
13	1.195,00	286,80	1.481,80	56.165,00
14	1.195,00	280,83	1.475,83	54.970,00
15	1.195,00	274,85	1.469,85	53.775,00
16	1.195,00	268,88	1.463,88	52.580,00
17	1.195,00	262,90	1.457,90	51.385,00
18	1.195,00	256,93	1.451,93	50.190,00
19	1.195,00	250,95	1.445,95	48.995,00

6/3/23, 12:29 PM

KREDITNI KALKULATOR | HBOR

20	1.195,00	244,98	1.439,98	47.800,00
21	1.195,00	239,00	1.434,00	46.605,00
22	1.195,00	233,03	1.428,03	45.410,00
23	1.195,00	227,05	1.422,05	44.215,00
24	1.195,00	221,08	1.416,08	43.020,00

3. GODINA OTPLATE

25	1.195,00	215,10	1.410,10	41.825,00
26	1.195,00	209,13	1.404,13	40.630,00
27	1.195,00	203,15	1.398,15	39.435,00
28	1.195,00	197,18	1.392,18	38.240,00
29	1.195,00	191,20	1.386,20	37.045,00
30	1.195,00	185,23	1.380,23	35.850,00
31	1.195,00	179,25	1.374,25	34.655,00
32	1.195,00	173,28	1.368,28	33.460,00
33	1.195,00	167,30	1.362,30	32.265,00
34	1.195,00	161,33	1.356,33	31.070,00
35	1.195,00	155,35	1.350,35	29.875,00
36	1.195,00	149,38	1.344,38	28.680,00

4. GODINA OTPLATE

37	1.195,00	143,40	1.338,40	27.485,00
38	1.195,00	137,43	1.332,43	26.290,00
39	1.195,00	131,45	1.326,45	25.095,00
40	1.195,00	125,48	1.320,48	23.900,00

6/3/23, 12:29 PM

KREDITNI KALKULATOR | HBOR

41	1.195,00	119,50	1.314,50	22.705,00
42	1.195,00	113,53	1.308,53	21.510,00
43	1.195,00	107,55	1.302,55	20.315,00
44	1.195,00	101,58	1.296,58	19.120,00
45	1.195,00	95,60	1.290,60	17.925,00
46	1.195,00	89,63	1.284,63	16.730,00
47	1.195,00	83,65	1.278,65	15.535,00
48	1.195,00	77,68	1.272,68	14.340,00
5. GODINA OTPLATE				
49	1.195,00	71,70	1.266,70	13.145,00
50	1.195,00	65,73	1.260,72	11.950,00
51	1.195,00	59,75	1.254,75	10.755,00
52	1.195,00	53,78	1.248,78	9.560,00
53	1.195,00	47,80	1.242,80	8.365,00
54	1.195,00	41,83	1.236,83	7.170,00
55	1.195,00	35,85	1.230,85	5.975,00
56	1.195,00	29,88	1.224,88	4.780,00
57	1.195,00	23,90	1.218,90	3.585,00
58	1.195,00	17,93	1.212,93	2.390,00
59	1.195,00	11,95	1.206,95	1.195,00
60	1.195,00	5,98	1.200,97	0,00

Izvor: Hrvatska banka za obnovu i razvitak

7.4. Amortizacija dugotrajne imovine

Amortizacija je trošenje stalnih sredstava koja kamp koristi kako bi pružao usluge, dio je prenesene vrijednosti dugotrajne imovine na svoje usluge. Obračun amortizacije primjenjuje se isključivo na dugotrajnu materijalnu i nematerijalnu imovinu jer se ona duže vrijeme zadržava u procesu proizvodnje. U sljedećoj tablici prikazan je obračun amortizacije po linearnoj metodi otpisa.³⁴

Tablica 15: Amortizacija po godinama i ostatak vrijednosti

Naziv	Nabavna vrijednost	Stopa otpisa %	Godine					Ostatak vrijednosti
			1.	2.	3.	4.	5.	
1. Zemljište	44.000							44.000
2. Građevine	92.500	5	4.635	4.393	4.173	3.964	3.765	71.570
3. Inventar	10.000	25	2.500	1.875	1.406	1.054	791	2.374
4. Ostalo	5.000	10	500	450	405	364	328	2.953
5. Osnivački izdaci	12.000	25	3.000	2.250	1.687	1.265	949	2.849
Ukupno	163.500		10.635	8.968	7.671	6.647	5.838	123.746

Izvor: Izrada autora

Amortizacija se ne može primjenjivati na sve vrste dugotrajne imovine. Zemljište se primjerice ne troši tako da se na tu vrstu imovine ne obračunava amortizacija.

7.5. Ukupni prihodi

Ukupni prihodi čine ostvaren financijski rezultat na tržištu od svih poslovnih aktivnosti.

Tablica 16: Ukupni prihodi projekta po godinama

Naziv prihoda	Godine					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
1. Najam parcela	34.880	38.348	45.880	43.600	43.600	205.280
2. Najam objekata	49.535	50.974	56.164	66.060	66.060	234.467

³⁴ Ibidem, 225

3. Najam bicikala i opreme za sport	2.000	2.000	2.500	3.000	3.000	13.000
4. Prihodi ugostiteljskog objekta	0	17.024	16.992	20.000	20.000	68.000
Ukupno	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660	586.807

Izvor: Izrada autora

Podaci iz tablice 8 prikazuju ukupne prihode koje kamp ostvaruje u prvih pet godina poslovanja. U prvoj godini poslovanja prihodi su napravljeni prema projekciji plana prihoda gdje je nešto manja popunjenost objekata nego u idućim godinama poslovanja. Vidljivo je kako su prihodi od smještajnih objekata najveća stavka u ukupnim prihodima. U drugoj godini poslovanja planira se nadogradnja kampa s ugostiteljskim objektom za pružanje usluga hrane i pića. U četvrtoj godini poslovanja planirano je proširenje smještajnih kapaciteta kampa što se pozitivno odražava na prihode. Svi iznosi koji su prikazani u tablici izraženi su u eurima, a do njih se došlo množenjem cijena s količinama.

7.6. Ukupni rashodi

Ukupni rashodi čine izdvajanja koja se namiruju iz ostvarenih prihoda.

Tablica 17: Ukupni rashodi projekta po godinama

Naziv rashoda	Godine					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
1. Materijalni troškovi	7.700	8.200	9.000	9.800	10.000	44.700
2. Amortizacija	10.635	8.968	7.671	6.647	5.838	39.759
3. Troškovi osoblja	26.767	38.530	38.530	46.240	48.870	198.937
4. Financijski rashodi	17.386	17.386	17.386	17.386	17.386	86.930
5. Ostali rashodi	2.500	2.500	3.000	3.000	3.000	14.000
Ukupno	64.988	75.584	75.587	83.073	85.094	384.326

Izvor: Izrada autora

Troškovi prikazani u tablici 17. iskazani su u eurima. Iz tablice je vidljivo kako rashodi svake godine rastu. Postoji mnogo parametara koji utječu na rast troškova poslovanja poput viših cijena, inflacije, proširenja kapaciteta, dodavanje novih proizvoda, viša ulaganja u promociju itd. Materijalni troškovi rastu u skladu s potrebama kampa kako bi imao sva sredstva za nastavak ugodnog poslovanja. S većom popunjenosti kapaciteta rastu i materijalni troškovi.

Troškovi osoblja su najviša stavka u ukupnim rashodima projekta, u prvoj godini poslovanja su zaposlene dvije osobe uz voditelja, a u narednim godinama zapošljavat će se veći broj osoblja ovisno o potrebama kampa pa zato troškovi osoblja rastu iz godine u godinu. Financijski rashodi su rashodi koji se tiču naknade za korištenje tuđih izvora financiranja i jednoliki su i godine u godinu. Pod ostale rashode spadaju svi nepredviđeni troškovi.

7.7. Račun dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka financijski je izvještaj koji iskazuje vrijednost ukupnog prihoda i elemenata njegove preraspodjele. U nastavku je prikazana takva vrsta izračuna za ovaj projekt.

Tablica 18: Račun dobiti i gubitka

Stavka	Godine					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
1. Ukupni prihodi	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660	586.807
2. Ukupni rashodi	64.988	75.584	75.587	83.073	82.464	384.326
2.1 Materijalni troškovi	7.700	8.200	9.000	9.800	10.000	44.700
2.2. Amortizacija	10.635	8.968	7.671	6.647	5.838	39.759
2.3. Troškovi osoblja	26.767	38.530	38.530	46.240	46.240	196.307
2.4. Financijski rashodi	17.386	17.386	17.386	17.386	17.386	86.930
2.5. Ostali rashodi	2.500	2.500	3.000	3.000	3.000	14.000
3. Dobit prije oporezivanja	21.427	37.952	45.949	49.587	50.196	202.481
4. Porez na dobit	2.142,7	3.795,2	4.594,9	4.958,7	5.019,6	20.248,1
5. Dobit nakon oporezivanja	19.284,3	34.156,8	41.354,1	44.628,3	45.176,4	182.232,9

Izvor: Izrada autora

Iz tablice računa dobiti i gubitka jasno je vidljivo kako kamp *Wine & Nature* kroz promatrane godine posluje s dobiti, prihodi su veći od rashoda što za rezultat daje dobit. Iz tablice je također vidljivo kako je povrat ulaganja u kamp manji nego što je očekivano za takve projekte, a ulaganja su manja nego ulaganja u bilo kakvu drugu vrstu smještajnih objekata.

7.8. Financijski tok

Financijski tokovi projekta odražavaju veličinu financijskog potencijala koji ovisi o izdacima i primicima financijskih sredstava u određenom razdoblju projekta. Cilj planiranja financijskih tokova je osiguranje likvidnosti tijekom poslovanja i proračun stanja imovine u danom trenutku.³⁵

Tablica 19: Financijski tok

Stavka	Godine					
	0.	1.	2.	3.	4.	5.
I. Primici	0	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660
1. Ukupni prihodi	0	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660
2. Izvori financiranja	119.500					
a) Vlastiti	48.000					
b) Krediti	71.500					
3. Dugotrajna imovina						
II. Izdaci	119.500	56.495,7	90.411,2	72.510,9	81.384,7	81.645,6
1. Investicije	119.500		20.000			
2. Materijalni troškovi	0	7.700	8.200	9.000	9.800	10.000
3. Troškovi osoblja	0	26.767	38.530	38.530	46.240	46.240
4. Ostali troškovi	0	2.500	2.500	3.000	3.000	3.000
5. Porez na dobit	0	2.142,7	3.795,2	4.594,9	4.958,7	5.019,6
6. Anuiteti		17.386	17.386	17.386	17.386	17.386
III. Neto primici	0	29.919,3	23.124,8	49.025,1	51.275,3	51.014,4
IV. Kumulativ	0	27.776	50.900,8	99.925,9	151.201,2	202.215,6

Izvor: Izrada autora

Financijski tok sredstava u tablici prikazuje nam pozitivan kumulativ neto primitaka od prve godine poslovanja. Kredit se otplaćuje pet godina, a dobit ostvarena kroz poslovanje namijenjena je za daljnja ulaganja. Pozitivan kumulativ pokazuje i pozitivnu likvidnost tijekom kasnije ocjene projekta.

³⁵ Ibidem, 286

8. Ocjena projekta

Ocjena investicijskoga projekta obuhvaća definiranje kriterija i izbor metoda za ocjenu mogućih i prihvatljivih investicijskih rješenja, za izradu analitičko dokumentacijske osnove za izbor projekta i za donošenje investicijske odluke.³⁶ Ocjena investicijskih projekata podrazumijeva skup radnji koje za cilj imaju sagledati prihvatljivost i opravdanost projekta. To je proces u kojem se vrednuje i analizira potencijalni projekt radi donošenja odluke o realizaciji ulaganja. Ocjena obuhvaća procjenu financijske izvedivosti, rizika, očekivanog povrata investicije i drugih relevantnih čimbenika. Važno je napomenuti da je ocjena projekta subjektivna procjena temeljena na dostupnim informacijama i da nije zajamčeno da će se ostvariti očekivani rezultati.

8.1. Ekonomski tok projekta

Ekonomski tok projekta sličan je financijskom toku samo što se u njemu ne nalaze obveze prema izvorima financiranja projekta jer oni ne smanjuju ekonomski potencijal već samo financijski. Sadrži informacije iz poslovanja koje imaju utjecaj na razvoj ekonomskog potencijala. Kod negativnih neto primitaka dolazi do smanjenja ekonomskog potencijala, dok kod pozitivnih dolazi do povećanja ekonomskog potencijala. Ako potencijal nije promijenjen tada je neto primitak jednak nuli.³⁷

³⁶ Ibidem, 90.

³⁷ Brealey, Myers i Marcus, Osnove korporativnih financija, 214.

Tablica 20: Ekonomski tok projekta

Stavka	Godine					
	0.	1.	2.	3.	4.	5.
I. Primici	0	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660
1. Ukupni prihodi	0	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660
2. Izvori financiranja	119.500					
a) Vlastiti	48.000					
b) Krediti	71.500					
3. Dugotrajna imovina						
II. Izdaci	119.500	39.109,7	73.025,2	55.124,9	63.998,7	64.259,6
1. Investicije	119.500		20.000			
2. Materijalni troškovi	0	7.700	8.200	9.000	9.800	10.000
3. Troškovi osoblja	0	26.767	38.530	38.530	46.240	46.240
4. Ostali troškovi	0	2.500	2.500	3.000	3.000	3.000
5, Porez na dobit	0	2.142,7	3.795,2	4.594,9	4.958,7	5.019,6
III. Neto primici		47.305,3	40.510,8	66.411,1	68.661,3	68.400,4
III. Kumulativ neto primitaka	-119.500	-72.194,7	-31.683,9	34.727,2	103.388,5	171.788,9

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice ekonomskog toka projekta vidimo da je u prve dvije godine ekonomski potencijal projekta smanjen jer su neto primici negativni. U trećoj godini vijeka projekta došlo je do pozitivnih neto primitaka što znači da je te godine došlo do povećanja ekonomskog potencijala. U sljedećim godinama ekonomski potencijal raste kako rastu i neto primici.

8.2. Razdoblje povrata investicije

Metoda vremenskog povrata investicije odnosi se na vremensko razdoblje koje treba proći kako bi se povratila sredstva uložena u projekt. Projekt kampa *Wine & Nature* vrlo je isplativ, pa tako i prihvatljiv jer u kratkom razdoblju ostvaruje povrat uložениh sredstava.

Tablica 21: Rok povrata investicije

Stavke	Godine					
	0.	1.	2.	3.	4.	5.
1. Neto primici		45.162,6	36.715,6	61.816,2	63.702,6	63.380,8
2. Kumulativ	-119.500	-74.337,4	-37.621,8	24.194,4	87.897	151.277,8

Izvor: Izrada autora

Prema izračunima iz tablice 13 vidljivo je da kamp Wine & Nature investiciju vraća u roku od 3 godine, a investiciju je moguće povratiti i prije tog roka. U 3. godini kamp ostvaruje pozitivan rezultat, a s obzirom na visinu uloženi sredstava to je zadovoljavajući rok povrata investicije.

8.3. Neto sadašnja vrijednost

Neto sadašnja vrijednost projekta je zbroj svih godišnjih neto primitaka iz ekonomskog toka projekta svedenih na početnu vrijednost u početnoj godini projekt. ³⁸

Tablica 22: Neto sadašnja vrijednost

Stavke	Godine						Ukupno
	0.	1.	2.	3.	4.	5.	
1. Čisti primici	-119.500	45.162,6	36.715,6	61.816,2	63.702,6	63.380,8	
2. Diskontna stopa	12%	12%	12%	12%	12%	12%	
3. Diskontni faktori	1	0,8929	0,7972	0,7188	0,6355	0,5674	
4. Ukupna sadašnja vrijednost	-119.500	40.325,69	29.269,68	44.433,48	40.483	35.962,27	190.474,1
Neto sadašnja vrijednost							70.974

Izvor: Izrada autora

Rezultati tablice 14 govore da je čista sadašnja vrijednost uz diskontnu stopu od 12%, veća od 0 i iznosi 70.974 eura. Prikazani podaci potvrđuju da je projekt prihvatljiv.

³⁸ Arnold, How Net Present Value Is Implemented. <https://doi.org/10.1057/9781137391162> 1. (8. Lipnja 2023.)

8.4. Godišnja stopa prinosa

Godišnja stopa prinosa je financijski pokazatelj uspješnosti ulaganja koji se koristi za procjenu postignutog povrata na investiciju. Stopa prinosa izračunava se kao omjer ukupne čiste dobiti prema uloženom kapitalu, a zatim se taj rezultat množi sa 100 kako bi se dobio postotak.

Formula:

$$SP = (Nd/Io) * 100 \quad (1)$$

Izračun godišnje stope prinosa za kamp *Wine & Nature*:

1. godina: $17.141/119.500 \times 100 = 14,34\%$
2. godina: $30.361/119.500 \times 100 = 25,41\%$
3. godina: $36.759/119.500 \times 100 = 30,76\%$
4. godina: $39.669/119.500 \times 100 = 33,20\%$
5. godina: $40.156/119.500 \times 100 = 33,60\%$

Stopa prinosa u prvoj godini iznosi 14,334% što znači da je na svaki investiran euro povrat 0,14 centi, u drugoj godini povrat je 0,25 centi, u trećoj 0,30 centi, u četvrtoj 0,33, jednako kao i u petoj promatranoj godini. Stope prinosa koje su izračunate svrstavaju ovaj investicijski projekt kao prihvatljiv. Važno je napomenuti da je stopa prinosa utjecajan pokazatelj uspješnosti ulaganja, ali ga treba uzeti u obzir s drugim financijskim pokazateljima kako bi se stekao cjelovit uvid u povrat ulaganja. Stopa prinosa nije konstantna i može varirati tijekom vremena.

8.5. Prosječna profitabilnost

Prosječna profitabilnost je financijski pokazatelj koji se koristi a procjenu prosječne profitabilnosti investicije, odnosno prinos kapitala koji je uložen kroz godine razvitka projekta. Pruža uvid u uspješnost investicije. Dobiva se sljedećom formulom: ³⁹

Formula:

$$PP = \left(\sum_{t=1}^n \frac{R}{n} \right) I \times 100 \quad (2)$$

PP - prosječna profitabilnost

R – čisti primici

n – promatrane godine

I – početno ulaganje

$$PP = ((47.305+40.510+66.411+68.661+68.400)/5) / 119.500 \times 100$$

$$PP = 48,75 \%$$

Prosječna profitabilnost investicijskog projekta u kamp iznosi 48,75 %. Ovaj postotak znači da bi ukupne investicije u sva sredstva kroz promatrane godine proizvodile 48,75 % čistih primitaka iz ekonomskog toka.

8.6. Analiza likvidnosti

Analiza likvidnosti je financijska analiza koja se koristi za procjenu sposobnosti organizacije ili projekta da ispuni kratkoročne financijske obveze i izvrši plaćanja bez zastoja ili nedostatka likvidnosti. Ova analiza pruža uvid u financijsku stabilnost i solventnost organizacije, te se često koristi kao pokazatelj njenog kratkoročnog rizika. Tablica broj 12 (financijski tok) temelj je analize likvidnosti za ovaj kamp. Iz financijskog toka vidljivo je kako kamp posluje u plusu,

³⁹ Kuvačić, Poduzetnički projekt ili kako sačiniti biznis-plan, 155.

odnosno s dobiti u svakoj godini poslovanja projekta. Projekt kampa je sposoban održavati likvidnost i podmirivati svoje kratkoročne obveze.

8.7. Analiza osjetljivosti

Analiza osjetljivosti je financijska tehnika koja se koristi za procjenu utjecaja promjena u ključnim parametrima ili pretpostavkama na financijske rezultate projekta ili poslovanja. Ova analiza omogućuje razumijevanje osjetljivosti financijskih projekcija na različite scenarije i pomaže u identifikaciji ključnih rizika i prilika.

Pretpostavka 1: Pad prihoda od 10%

Stavka	Godine					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
1. Ukupni prihodi	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660	586.807
2. Ukupni rashodi	64.988	75.584	75.587	83.073	82.464	384.326
3. Pad prihoda 10%	8.641,5	11.353,6	12.153,6	13.266	13.266	58.680,7
5. Prihodi nakon pada	77.773,5	102.182,4	109.382,4	119.394	119.394	528.126,3
5. Dobit nakon pada	12.785,5	26.598,4	33.795,4	36.321	36.930	143.800,3

Pretpostavka 2: Pad prihoda 5%

Stavka	Godine					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
1. Ukupni prihodi	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660	586.807
2. Ukupni rashodi	64.988	75.584	75.587	83.073	82.464	384.326
3. Pad prihoda 10%	4.320,75	5.676,8	6.076,8	6.633	6.633	29.340,35
4. Prihodi nakon pada	82.094,25	107.859,2	115.459,2	126.027	126.027	557.466,7
5. Dobit nakon pada	17.106,25	32.275,2	39.872,2	42.954	43.563	173.140,7

Pretpostavka 3: Porast troškova osoblja za 5%

Stavka	Godine					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
1. Ukupni prihodi	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660	586.807
2. Ukupni rashodi	64.988	75.584	75.587	83.073	82.464	384.326
3. Troškovi osoblja	26.767	38.530	38.530	46.240	46.240	196.307
4. Trošak osoblja 5%	1.338,35	1.926,5	1.926,5	2.312	2.312	9.815,35
5. Rashodi nakon rasta	66.326,35	77.510,5	77.513,5	85.385	84.776	39.4141,4
6. Dobit nakon rasta	20.088,65	36.025,5	44.022,5	47.275	47.884	192.665,7

Pretpostavka 4: Porast kamatne stope za 4%

Stavka	Godine					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
1. Ukupni prihodi	86.415	113.536	121.536	132.660	132.660	586.807
2. Ukupni rashodi	64.988	75.584	75.587	83.073	82.464	384.326
3. Financijski rashodi	17.386	17.386	17.386	17.386	17.386	86.930
4. Povećanje 5%	695,44	695,44	695,44	695,44	695,44	3.477,2
5. Rashodi nakon rasta	65.683,44	76.279,44	76.282,44	83.768,44	83.159,44	387.803,2
6. Dobit nakon rasta	20.731,56	37.256,56	45.253,56	48.891,56	49.500,56	199.003,8

Iz prezentiranih podataka vidljivo je da kamp *Wine & Nature*, bez obzira na okolnosti koje su pretpostavljene, svaku godinu poslovanja završava s ukupnim dobitkom.

Zaključak

Investicijski projekt za kamp s temom vina imena *Wine & Nature* ima potencijal za uspjeh i profitabilnost. U Hrvatskoj, a posebice u regiji gdje je planiran ovaj kamp, postoji nedostatak takve vrste smještaja. Kampovi u Hrvatskoj čine jedan od najpopularnijih oblika smještaja, a ostvaruju preko 25% turističkih noćenja. Naravno, najveći broj kampova smješten je na Jadranu, a tek mali dio čine kontinentalni kampovi poput ovog. Realizacija projekta iziskuje puno truda, vremena i kapitala kako bi se ostvario, a ovaj projekt pruža uvid u situacije, aktivnosti i rizike na koje možemo naići na putu realizacije.

Kamp je zamišljen kao manji obiteljski kamp, kategoriziran s tri zvjezdice, a nakon rasta i dodatnih sadržaja prekategoriizirao bi se u četiri zvjezdice. Kamp bi vodio autor ovog projekta uz dva zaposlenika. U početku kamp bi nudio smještaj u devet tipskih objekata u obliku bačvi i 20 kamp parcela sa strujom i vodom, ostali sadržaji uključivali bi rekvizite za sport, bicikle, otvorena ognjišta te nadstrešnice za pripremanje i konzumiranje hrane i pića. Zahtjevi ulaganja u ovakav kamp su srednje visoki, a potencijal koji nudi puno je viši od same cijene izgradnje. Kamp će se kroz godine dodatno nadograđivati i nuditi više sadržaja.

Potražnja za turističkim destinacijama koje nude jedinstvena iskustva, kao što je vinska tematika, kontinuirano raste. Kamp s temom vina može privući ljubitelje vina, turiste koji žele istražiti vinsku regiju i obitelji koje traže nekonvencionalno iskustvo. Pravilno pozicioniranje kampa na tržištu, u kombinaciji s ciljanom marketinškom strategijom, može privući širok spektar gostiju i osigurati visokokvalitetno iskustvo boravka. Analizom tržišta utvrđeno je da postoji interes za ovakav koncept kampa, posebno među ljubiteljima vina i turistima koji žele doživjeti vinsku regiju poput Plešivice u Hrvatskoj. Analiza konkurencije pokazala je da postojeća ponuda nije zasićena i da postoji prostor za novi kamp s jedinstvenom tematikom.

Cjenovna analiza je otkrila da postavljanje razumne i konkurentne cijene može privući ciljnu skupinu gostiju te osigurati prihode potrebne za pokrivanje operativnih troškova i ostvarivanje profita.

Tehnološko-tehnička analiza ukazuje na potrebu za pravilno odabranom tehnologijom i infrastrukturom kako bi se gostima pružilo kvalitetno iskustvo boravka. Uvođenje modernih tehnoloških rješenja može unaprijediti usluge, komunikaciju s gostima i operativnu učinkovitost.

Financijska analiza projekta ukazuje na povoljne financijske projekcije, povrat na ulaganje i mogućnost postizanja održive profitabilnosti. Važno je provesti kontinuirano praćenje financijskih rezultata i prilagoditi strategije u skladu s tržišnim uvjetima kako bi se osigurala stabilnost i rast projekta.

Također, značajno je istaknuti da je zaštita i unaprjeđenje okoliša sastavni dio projekta. Održivost i ekološka osviještenost postaju sve važniji čimbenici u turističkoj industriji, a fokus na ekološki prihvatljive prakse, recikliranje otpada, korištenje obnovljivih izvora energije i očuvanje okoliša može privući ekološki svjesne goste.

Upravljanje projekta treba biti temeljito i strateški vođeno. Jasan plan upravljanja, angažman kvalificiranog osoblja i redoviti monitoring poslovanja ključni su za uspjeh. Upravljanje operativnim aktivnostima, pružanje kvalitetnih usluga, briga o gostima i konstantno unaprjeđenje ponude trebaju biti prioriteta u svakodnevnom radu. Dodatno, kontinuirano ulaganje u obnovu i održavanje infrastrukture kampa, kao i praćenje trendova u turističkoj industriji, omogućit će projektnom kampu da ostane atraktivan i konkurentan na tržištu.

Ključni faktori uspjeha za investicijski projekt kampa s temom vina uključuju pravilno pozicioniranje, marketinške strategije, dobro financijsko upravljanje, vrhunsku uslugu, održivost i stručno vođenje. Uz pravilan pristup i kontinuirano usklađivanje s tržišnim uvjetima, projekt ima potencijal za dugoročni uspjeh i profitabilnost.

Bibliografija

- Arnold, T. (2014). How Net Present Value Is Implemented. In: A Pragmatic Guide to Real Options. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/9781137391162_1 (pristupljeno 8. lipnja 2023.)
- Bendeković, Jadranko i koautori: *Priprema i ocjena investicijskih projekata*, Zagreb: FOIP 1974, 2007.
- Bahtijarević-Šiber, Fikreta. *Management ljudskih potencijala*. Zagreb: Golden Marketing, 1999.
- Buble, Marin. *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija, 2010.
- Buble, Marin. *Menadžment*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2006.
- Cvelić Bonifačić, Josipa. *Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*. Poreč: KUH – Kamping udruženje Hrvatske, 2011.
- Državni zavod za statistiku. Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2018. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2018. <https://podaci.dzs.hr/media/wsdkedwa/sljh2018.pdf> (pristupljeno 17. travnja 2023.)
- Državni zavod za statistiku, <https://web.dzs.hr> (pristupljeno 26. srpnja 2023.)
- Državni zavod za statistiku. Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2018. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2018. <https://podaci.dzs.hr/media/wsdkedwa/sljh2018.pdf> (pristupljeno 17. travnja 2023.)
- Elfer, Helen, (2022), Croatia: 7 of the best campsites for an affordable outdoor adventure in summer 2022, www.euronews.com (7. srpnja 2023.)

Frank, Camping Croatia <https://www.frankaboutcroatia.com/camping-croatia/> (pristupljeno 7. srpnja 2023.)

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=37026> (pristupljeno 25. srpnja 2023.)

Internetska mrežna stranica. <https://www.camping.hr/hr/kampovi/vugec-plac> (pristupljeno 13. svibnja 2023)

Kuvačić, Nikola. *Poduzetnički projekt ili kako sačiniti binis-plan.* Split: Beretin, 2013.

Polovina, Svetislav i Đuro Š. Medić. *Osnove ekonomije.* Zagreb: Medinek, 2002.

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine “Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj”. Narodne novine, 2008. br. 75/88 <https://narodne-novine.nn.hr/> (pristupljeno 6. srpnja 2023.)

Robert S. Pindyck i Daniel L. Rubinfeld. *Mikroekonomija.* Zagreb: Mate d.o.o., 2005.

Richard A. Brealey, Dr. Stewart C. Myers i Alan J. Marcus. *Osnove korporativnih financija.* Zagreb: Mate d.o.o., 2007.

Rudančić, Andreja i Katarina Kulić. “Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma.” *Acta Economica Et Turistica* 6, br. 1-2 (2021): 1-156

Republika Hrvatska, Izvješće o tržištu nekretnina za 2022. godinu za područje – Zagrebačka županija, 2022. <https://www.zagrebacka-zupanija.hr> (pristupljeno 8. srpnja 2023)

Sladovljević, Jerko. *Kamping turizam.* Pula: C.A.S.H. 1998.

Stojanović Petkovski, Marija, *Camping in Croatia: Best Campgrounds in Croatia.* <https://www.goworldtravel.com/camping-in-croatia/> (pristupljeno 7. srpnja 2023.)

Službena mrežna stranica kampa Zagreb, <https://www.campzagreb.com/> (pristupljeno 13. svibnja 2023)

Službena mrežna stranica OPG-a Hažić, <https://opg-hazic.com/vinski-kamp/> (pristupljeno 13. svibnja 2023)

Santos, Vasco, Paulo Ramos, Nuno Almeida, and Enrique Santos-Pavón. 2020. "Developing a Timbrook, Anna, (2022), Best Campsites In Croatia: Discover The Adriatic Coast. <https://expertworldtravel.com/best-campsites-in-croatia/> (pristupljeno 7. srpnja 2023.)

Turistička zajednica grada Jastrebarsko
https://www.tzgj.hr/hr/sto_vidjeti/plesivicka_vinska_cesta.html (14. svibnja 2023)

Vranešević, Tihomir. *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent, 2014. World travel & tourism council. <https://wtcc.org/> (pristupljeno 6. srpnja .2023.)

Where To Go Camping In Croatia. www.chasingthedonkey.com (pristupljeno 7. srpnja 2023.)

Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists" *Sustainability* 12, br. 19: 8055. <https://doi.org/10.3390/su12198055> (pristupljeno 7. srpnja 2023.)

Zakon o trgovačkim društvima. Narodne novine, 1993. Br. PA4-141 /1-93 <https://narodne-novine.nn.hr/> (pristupljeno 14. lipnja 2023.)

Zakon o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, Narodne novine, 2007. Br. 98/94, Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007., dodatak 1. <https://narodne-novine.nn.hr/> (pristupljeno 14. lipnja 2023.)

Popis ilustracija

Tablice:

Tablica 1: Swot analiza Zagrebačke županije	13
Tablica 2: Swot analiza kampa Wine & Nature	18
Tablica 3: Projekcija plana prihoda za prvu godinu poslovanja s većom popunjenošću kapaciteta.....	20
Tablica 4: Projekcija plana prihoda za prvu godinu poslovanja s manjom popunjenošću kapaciteta.....	20
Tablica 5: Plan prihoda za drugu godinu poslovanja	21
Tablica 6: Plan prihoda za 3. godinu poslovanja	21
Tablica 7: Investicije u građevinske objekte i opremu.....	24
Tablica 8: Ulaganja u materijale	26
Tablica 9: Zaposlenici i troškovi zaposlenika	27
Tablica 10: Dinamika izvođenja aktivnosti izvedbe projekta	31
Tablica 11: Investicije u dugotrajnu imovinu prema stavkama i mjesecima aktivacije.....	33
Tablica 12: Izvori financiranja	34
Tablica 13: Investicije po izvorima financiranja i stavkama.....	35
Tablica 14: Plan otplate kredita (HBOR).....	36-40
Tablica 15: Amortizacija po godinama i ostatak vrijednosti	41
Tablica 16: Ukupni prihodi projekta po godinama.....	41
Tablica 17: Ukupni rashodi projekta po godinama	42
Tablica 18: Račun dobiti i gubitka	43
Tablica 19: Financijski tok.....	44
Tablica 20: Ekonomski tok projekta	46
Tablica 21: Rok povrata investicije.....	47
Tablica 22: Neto sadašnja vrijednost	47

Prepostavke:

Prepostavka 1: Pad prihoda od 10 %	50
Prepostavka 2: Pad prihoda od 5 %	50
Prepostavka 3: Porast troškova osoblja za 5 %.....	51
Prepostavka 4: Porast kamatne stope za 4 %	51