

Investicijska studija Difuzni hotel "Elio"

Papa, Gabrijela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:547247>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB

GABRIJELA PAPA

DIPLOMSKI RAD

Investicijska studija Difuzni hotel „Elio“

Zagreb, rujan 2023.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB

DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
POSLOVNA EKONOMIJA I GLOBALIZACIJA

DIPLOMSKI RAD
Investicijska studija Difuzni hotel „Elio“

Mentor: izv.prof.dr.sc. Vlasta Roška

Kolegij: Projektni menadžment

Studentica: Gabrijela Papa

Zagreb, rujan 2023.

SAŽETAK

Današnji užurbani stil života sve više utječe na ponašanje i ljudsku svijest o tome da je vrijeme za promjenu. Upravo iz toga razloga ljudi danas traže nove i jedinstvene ponude, posebno u turizmu. Njihova očekivanja svakim su danom sve viša i u potrazi su za inovativnim, novim oblicima odmora i turizma. Kako bi se budućim gostima pružila drugačija usluga, ova investicijska studija fokusirala se na obnavljanje mjesta Malo Grablje na otoku Hvaru u svrhu otvaranja difuznog hotela „Elio“.

Difuzni hotel „Elio“ osmišljen je kao hotel koji će, osim smještaja u više građevina, nuditi druge brojne sadržaje kao što su, primjerice, obrada vrta i duženje u petting zoo-u te sadržaji za opuštanje, spa i wellness.

Cilj je investicijske studije pokazati isplativost hotela kroz financijska izvješća te financijsko-tržišnu ocjenu poslovanja hotela. Također, želi se prikazati i isplativost u odnosu na tržište i konkurenciju te sami doprinos ulaganja u difuzni hotel „Elio“.

Misija je hotela stvoriti bogatstvo ponude, ali i vratiti život u mjesto koje je godinama bilo napušteno, dok je dugoročna vizija stvoriti inovativni i jedinstveni imidž koji potiče ekološki, održivi razvoj kao dio društveno odgovorna poslovanja.

Kroz investicijsku studiju prikazana je isplativost difuznog hotela „Elio“ za investitora u vremenskom roku od 15 godina te poslovanje hotela kroz godine s maksimalnom popunjenošću u skladu sa svim trendovima tržišta.

KLJUČNE RIJEČI: projektni menadžment, investicijska studija, ekoturizam, difuzni hotel, analiza isplativost

ABSTRACT

Today, a busy lifestyle affects people's behaviour and awareness that it is time for a change. Nowadays, people are looking for new and unique offers, especially in tourism. Their expectations are getting higher and higher every day, and they are looking for innovative and new forms of vacation and tourism.

In order to provide a different service to future guests, this investment study focused on the restoration of Malo Grablje on the island of Hvar for the purpose of opening a diffusion hotel „Elio“.

Diffusion Hotel „Elio“ is designed as a hotel with several scattered buildings which guests can book and enjoy numerous facilities such as gardening and a petting zoo, as well as facilities for relaxation, spa, and wellness.

The main goal of the investment study is to show the hotel's profitability through financial reports and a financial-market evaluation of the hotel's operations.

Also, this investment study wants to show the profitability of the hotel in comparison to the market and the competition, as well as the overall contribution of the investment in the diffusion hotel.

The hotel's mission is to create a wealth of offers and bring life back to an abandoned place that has been deserted for years.

On the other hand, the long-term vision is to create an innovative and unique image that encourages ecologically sustainable development as part of a socially responsible business.

The investment study wants to show that the diffusion hotel "Elio" will be profitable for the investor within 15 years.

This investment study shows that the hotel will operate with maximum occupancy and according to the trends on the market.

KEYWORDS: project management, investment study, eco-tourism, diffusion hotel, profitability analysis

Sadržaj

SAŽETAK.....	3
1. UVOD	2
1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	3
1.2. Istraživačka pitanja i hipoteza rada	3
1.3. Metode istraživanja	3
1.4. Doprinosa rada.....	4
1.5. Sadržaj i struktura rada	5
2. Projektni menadžment.....	6
2.1. Definicija projektnog menadžmenta.....	6
2.2. Područja znanja projektnog menadžmenta.....	7
2.3. Koncept i smisao projekta.....	8
2.4. Životni ciklus projekta.....	9
3. Investicijska studija.....	10
3.1. Namjena investicijske studije.....	10
3.2. Struktura investicijske studije	10
3.3. Ocjenjivanje projekata na temelju investicijske studije.....	11
4. Eko- turizam	13
4.1. Pojam i razvoj eko turizma	13
4.2. Eko hotel.....	15
5. Difuzni hotel	16
5.1. Povijesni razvoj i pojam difuznog hotela.....	16
5.2. Karakteristike difuznog hotela	17
6. Investicijska studija isplativosti ulaganja u difuzni hotel „Elio“	19
6.1. Općenito o investicijskoj studiji difuzni hotel „Elio“.....	19
6.1.1. Misija i vizija.....	19
6.1.2. Svrha investicijske studije.....	19
6.1.3. Cilj investicijske studije	19
6.1.4. Obuhvat investicijske studije.....	20
6.1.5. Selekcija investicijske studije.....	20
6.2. Analiza lokacije difuznog hotela „Elio“	20
6.2.1. Opis lokacije.....	20
6.2.2. Povijest lokacije.....	21
6.2.3. Imovinsko-pravna situacija	21

6.2.4.	Broj, vrsta i stanje objekata u naselju.....	22
6.2.5.	Urbanistički plan.....	23
6.3.	Tehničko- tehnološki elementi ulaganja	24
6.3.1.	Ulaganje u difuzni hotel „Elio“	24
6.3.2.	Organizacija, struktura i broj zaposlenika u difuznom hotelu „Elio“	27
6.3.3.	Analiza dionika.....	28
6.4.	Analiza tržišta.....	29
6.4.1.	Analiza tržišta nabave	29
6.4.2.	Analiza tržišta prodaje	33
6.4.3.	Marketing plan za difuzni hotel „Elio“	47
6.5.	Dinamika realizacije ulaganja	54
6.6.	Ekonomsko-financijska analiza.....	54
6.6.1.	Izvori financiranja i odnos ulaganja	54
6.6.2.	Kapacitet popunjenost	56
6.6.3.	Projekcija prihoda.....	59
6.6.4.	Projekcija troškova poslovanja.....	59
6.6.5.	Financijska izvješća	61
6.7.	Financijska – tržišna ocjena	63
6.7.1.	Statička ocjena efikasnosti projekta.....	63
6.7.2.	Dinamička ocjena efikasnosti projekta	70
7.	ZAKLJUČAK.....	72
8.	POPIS LITERATURE	75
9.	POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA.....	79
10.	PRILOG.....	81

1. UVOD

Napretkom svih tehnologija ljudski život uvelike se ubrzao. Velika količina svakodnevnih zadataka koje ljudi moraju ispuniti opteretila je većinu stanovništva. Kao odgovor na opterećenost, velik dio stanovništva u potrazi je za novim načinom opuštanja i odmora. Stoga ne iznenađuje činjenica da se svakim danom otkrivaju nova turistička odredišta i grade mnoge smještajne jedinice s jedinstvenim sadržajima kako bi upravo one privukle goste i ispunile njihova očekivanja. S druge strane, očekivanja gostiju svakim su danom sve viša te hoteli i ostale smještajne jedinice moraju ulagati velike napore kako bi pratili nove trendove i pobijedili konkurenciju. Svaka smještajna jedinica nastoji osmisliti jedinstveni koncept koji se razlikuje od ostale ponude na turističkom tržištu, te se mnogi pružatelji usluga okreću specifičnim oblicima turizma. Upravo zbog svoje posebnosti, svakim danom raste potražnja za takvim oblikom turizma. Upravo zbog sve veće turističke potražnje, u ovom diplomskom radu prikazana je investicijska studija jedne takve smještajne jedinice, odnosno difuznog hotela. Iako je sam pojam difuznih hotela relativno nepoznat osobama koje nemaju doticaja s turističkim sektorom, no on postoji od osamdesetih godina, kada je nakon razornog potresa taj koncept osmišljen u Italiji. Difuzni hotel nastaje obnavljanjem starih građevina i uvođenjem raznih turističkih programa, ali istovremeno poštujući tradiciju i povijest mjesta u kojem se nalazi. Baš kao što mu i samo ime govori, difuzni hotel čini više građevina, odnosno najmanje tri ili četiri raspršene građevine sa svrhom zadovoljavanja potreba turista i stvaranja novih doživljaja. Diplomski rad prikazuje investicijsku studiju difuznog hotela u Malom Grablju na otoku Hvaru. Ovaj difuzni hotel osmišljen je kao hotel koji, osim smještaja, nuditi brojne druge sadržaje poput organske hrane, petting zoološkog vrta, te mnoštva domaćih proizvoda. Također, uvođenjem se turističkih sadržaja u ovo malo mjesto želi vratiti život u njega, te se kombinacijom turizma i ekološke proizvodnje želi osmisliti novi održivi koncept koji ima višestruke dobrobiti. No, kako bi se istražila isplativost hotela ključno je izraditi investicijsku studiju u kojoj su prikazani brojni financijski pokazatelji te je procijenjena njegova isplativost, odnosno profitabilnost. U ovom diplomskom radu obrađene su i pojašnjene sve stavke investicijske studije ovog difuznog hotela.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Ovaj diplomski rad prikazuje investicijsku studiju difuznog hotela „Elio“. Investicijska studija, kao jedna od ključnih stavki u procesu otvaranja hotela, ispituje njegovu isplativost. Predmet je diplomskog rada značaj investicijske studije u procesu provedbe projekta i otvaranja difuznog hotela. Rad detaljno prikazuje i analizira segmente investicijske studije difuznog hotela, ali i približava i objašnjava sam pojam difuznog hotela. Cilj je ovoga rada kroz samu investicijsku studiju, odnosno financijska izvješća, prikazati isplativost realizacije difuznog hotela „Elio“ i njegov značaj.

1.2. Istraživačka pitanja i hipoteza rada

Ovaj diplomski rad odgovora na brojna istraživačka pitanja i preispituje hipoteze rada. U diplomskom radu postavljena su četiri istraživačka pitanja koja glase:

IP 1: Kako vanjsko okruženje utječe na realizaciju projekta?

IP 2: Kako unutarnje okruženje utječe na realizaciju projekta?

IP 3: Hoće li otvaranje difuznog hotela predstaviti inovaciju u odnosu na konkurenciju?

IP 4: Je li difuzni hotel „Elio“ isto što i eko-hotel?

Upravo ova istraživačka pitanja određena su kao ključna jer preispituju utjecaj vanjskih, ali i unutarnjih, čimbenika na provedbu projekta. Nadalje, naglašavaju se razlike, ali i sličnosti s eko-hotelima koji su danas sve popularniji, te se sukladno tomu preispituje razlika difuznog hotela „Elio“ od konkurencije. Osim navedenog, u radu je postavljena i sljedeća hipoteza, koja će se kroz rad preispitati s mnogo aspekata.

H1: Isplativost difuznog hotela „Elio“ je unutar vremenskog perioda od 15 godina.

Sve navedeno potrebno je kako bi ovaj rad bio potpun, kako bi se mogla prikazati investicijska studija i kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja te preispitati hipotezu. Kako bi se to ispunilo, korištene su razne metode o kojima će se više govoriti u nastavku.

1.3. Metode istraživanja

U ovom diplomskom radu korišteni su mnogi znanstveni članci, ostala literatura kao i mnoge metode. Neke od metoda su metoda sinteze, metoda konkretizacije, i metoda deskripcije. Koriste se i induktivna metoda pomoću koje se dolazi do općeg zaključka na temelju pojedinačnih činjenica, metoda dedukcije za donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg zaključka, metoda komparacije kako bi se među pojavama i događajima uočile sličnosti

ili različitost, te zajednička obilježja. Informacije, spoznaje i podaci dobiveni korištenjem bibliografske literature i ostalih dostupnih izvora obrađeni su primjenom navedenih metoda uz korektno citiranje preuzetih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Istraživanje osnovnog cilja rada provodi se empirijskim istraživanjem. Empirijsko istraživanje u diplomskom radu usmjereno je na analizu i prikaz investicijske studije u svrhu istraživanja isplativosti projekta. Empirijsko istraživanje provodi se izradom PESTLE analize, SWOT analize, interne i eksterne analize, analize konkurencije i kupca, te fundamentalne analize i analize isplativosti projekta. Korištenjem svih navedenih metoda istraživanja prikazane su investicijska studija i isplativost realizacije projekta difuznog hotela „Elio“.

1.4. Doprinos rada

Korištenjem svih navedenih metoda, stručne literature, ali i detaljnom analizom investicijske studije, ovaj diplomski rad doprinosi mnogim područjima. Temeljem prethodno elaboriranih ciljeva, hipoteza i istraživačkih pitanja, rezultati istraživanja ovog diplomskog rada trebali bi dati doprinos kako u teorijskom tako i u aplikativnom smislu.

U teorijskom smislu očekuje se ostvarivanje doprinosa:

- u razvoju teorijskih spoznaja o važnosti novih oblika smještajnih objekata
- u prikazu važnosti izrade investicijske studije

U aplikativnom se smislu očekuje ostvarivanje doprinosa u:

- analizi lokacije difuznog hotela, tržišta, prodaje, dinamike realizacije ulaganja, projekcija troškova i prihoda
- izrada projekcije financijskih izvješća
- analizi isplativosti projekta

Ovim diplomskim radom analizira se isplativost ulaganja u projekt difuznog hotela.

Analizom isplativosti rad nastoji pridonijeti proširenju turističke ponude u Republici Hrvatskoj.

1.5. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od uvoda, pet poglavlja i zaključka.

Nakon uvoda, u drugom poglavlju rad započinje s definiranjem projektnog menadžmenta i projekta. Pojašnjava se sami koncept projekta kao i njegov smisao te se zatim navode glavne karakteristike projektnog menadžmenta. Također, osim navedenog analizira se i upoznaje s područjima znanja projektnog menadžmenta i potrebnim odlikama menadžera.

U trećem poglavlju definira se investicijska studija, te detaljnije se govori o namjeni i strukturi investicijske studije kao i o samom ocjenjivanju projekta na temelju investicijske studije.

U četvrtom poglavlju stavlja se naglasak na ekoturizam i eko-hotele kao zasebnu cjelinu gdje se definira što je ekoturizam, a što eko-hotel. Zatim se pojašnjava pojam eko-turista te se daje jedan povijesni aspekt eko turizma kao takvog.

U petom poglavlju objašnjava se pojam difuznog hotela, te njegov povijesni razvoj kao i same karakteristike difuznog hotela.

U šestom poglavlju detaljno je izrađena investicijska studija isplativosti ulaganja u difuzni hotel „Elio“. Prvo se govori općenito o samoj investicijskoj studiji, a zatim se govori o lokaciji i tehničko-tehnološkim elementima ulaganja. Nakon toga, radi se analiza tržišta kroz analize tržišta nabave i prodaje. Zatim se određuje dinamika realizacije ulaganja pomoću Ganntovog dijagrama. Kroz ekonomsko-financijsku analizu prikazane su projekcije prihoda i troškova kao i financijskih izvješća te je na temelju tih izvješća napravljena i financijsko-tržišna ocjena kroz statičku i dinamičku ocjenu efikasnosti projekta.

U zadnjem, sedmom, poglavlju, iznosi se zaključak investicijske studije te se objašnjavaju i analiziraju istraživačka pitanja i hipoteze.

2. Projektni menadžment

Kako bi se bolje razumjela sama investicijska studija, važno je prikazati i objasniti osnovne pojmove vezane uz nju. Razumijevanje i postojanje projektnog menadžmenta ključno je za pravilnu i planirano vođenje projekta. Iako u različitim literaturama postoje različite definicije projektnog menadžmenta, u ovom poglavlju bit će određena opća definicija projektnog menadžmenta, njegov smisao i životni ciklus, kao i područja znanja koje on sadrži.

2.1. Definicija projektnog menadžmenta

Projektni menadžment je naziv za menadžment koji služi kako bi se što lakše i efektivnije osmislio i proveo neki projekt. On objedinjuje sva znanja i vještine koje su potrebne za provođenje određenih aktivnosti. Razlikuju se četiri temeljne funkcije menadžmenta: planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola (Cetinski, Perić, 2006). Cilj je projektnog menadžmenta što brže, kvalitetnije i efikasnije doći do ciljeva projekta koji su postavljeni na početku njegova osmišljavanja. Kako bi projektni menadžment uopće mogao postojati i kako bi ispunio svoju svrhu on mora sadržavati slijedeće komponente: planiranje, organiziranje, praćenje, te na posljetku i kontrolu projekta i svih njegovih dijelova. Uz sve navedeno, za sam projektni menadžment, odnosno provedbu projekta, bitno je da se događa u okvirima određenih novčanih resursa, kao i vremenskih ograničenja, ali prije svega poštujući određene sigurnosne mjere prilikom njegova izvođenja (Omazić, Bakljas, 2005). U projektnom menadžmentu projekt je promatran kao cjelina za koju je potrebno više aktivnosti kako bi se ispunili njegovi ciljevi, usmjeren je na njegovu realizaciju, i potrebne su vremenski ograničene aktivnosti te se poštuje njihov određeni redoslijed. Jedna od vrlo važnih stavki je i ograničeni budžet te redovno praćenje troškova kako se ne bi dogodio nesklad između planiranih i utrošenih sredstava. Također, provođenje projekta je dinamičan posao podložan promjenama i vrlo je važno da projektni menadžer pronađe ljude koji su sposobni raditi u dinamičnom okruženju, te se lako i brzo mogu prilagoditi promjenama. Osim toga, vrlo je važan timski rad jer sam projekt bez suradnje i uključivanja raznih struka i dijelova ne bi bio moguć. No, kako bi bio uspješan projektni menadžment i sam taj pojam puno je kompleksniji. U nastavku rada bit će opisana područja znanja projektnog menadžmenta koja su potrebna kako bi potpuna cjelina dobro funkcionirala.

2.2. Područja znanja projektnog menadžmenta

Kao što je ranije navedeno, projektni menadžment sastoji se od mnogo elemenata i čimbenika koji moraju zajedno funkcionirati kako bi izvedba projekta bila moguća. U današnjoj literaturi projektni menadžment se najčešće dijeli na devet područja znanja (Buble, 2010):

1. Upravljanje integracijom projekta
2. Upravljanje opsegom projekta
3. Upravljanje vremenom projekta
4. Upravljanje troškovima projekta
5. Upravljanje kvalitetom projekta
6. Upravljanje ljudskim resursima projekta
7. Upravljanje komunikacijama projekta
8. Upravljanje rizikom projekta
9. Upravljanje ugovorima/nabavom projekta

Ova područja služe kako bi se projekt mogao provoditi po određenim pravilima i kako se ne bi dogodili određeni propusti u njegovoj provedbi. Educirani članovi projektnog tima, koji dobro poznaju ova područja znanja, puno će lakše i efikasnije razumjeti sam projekt te brže ispuniti tražene ciljeve. Od ukupno devet područja znanja četiri su ključna za ispunjavanje ciljeva, a ostalih pet služe kao njihova potpora.

Prvo područje znanja odnosi se na upravljanje integracijom, te on opisuje i povezuje sve procese i aktivnosti koji su uključeni u procese planiranja, izvršenja i kontrole projekta. Upravljanje opsegom projekta promatra opseg projekta, odnosno sve zadatke koje je potrebno napraviti kako bi se ostvario cilj. Upravljanje vremenom služi kako bi izvođači projekta mogli ispoštovati zadani rok za izvedbu projekta. U sklopu upravljanja vremenom bitno je odrediti tijek izvedbe aktivnosti te se projekt promatra kroz vremenski period, odnosno pokušava se smjestiti u kalendar. U izvedbi projekta, osim vremena, važan je resurs novac pa se u upravljanju troškovima poseban naglasak stavlja na raspoloživu količinu novaca koja se može utrošiti u projektu i njezinu raspodjelu. U današnje vrijeme sve veća važnost pridaje se kvaliteti proizvoda, ali i izvedbe projekata, pa je poštivanje standarda kvalitete, kao i kontrola, odnosno upravljanje njome, od velikog značaja. Važan resurs osim vremena i novca, svakako su ljudi i upravo je zbog toga upravljanje ljudskim potencijalima osmišljeno kako bi se odabrali pravi ljudi za pojedini dio projekta te kako bi se iskoristio njihov pun potencijal u provedbi određenih zadataka. Kao i u svakodnevnim situacijama, bez komunikacije nemoguće je zamisliti život.

Upravo zato upravljanje komunikacijama te pravovremeni i transparentni prijenos informacija i dobra komunikacija važni su za uspješnost projekta. No, unatoč svom oprezu prilikom izvedbe projekta, svaki projekt sa sobom donosi određene rizike i znanja upravljanja rizikom od ključne su važnosti. Važno je na vrijeme prepoznati rizik te analizirati i pravim mjerama spriječiti njegov loš utjecaj na projekt. Upravljanje nabavom odnosi se na cijeli proces nabave dobara i usluga – od planiranja pa sve do izbora i kontrole nabave. Nakon što su ukratko pojašnjena sva područja znanja projektnog menadžmenta, važno je razumjeti koncept i smisao projekta i upravo će to biti tema idućeg poglavlja.

2.3. Koncept i smisao projekta

Kako bi se bolje razumio ovaj diplomski rad, nužno je razumjeti pojam projekta, njegov koncept i smisao. Projekt se definira kao privremeno nastojanje da se stvori jedinstven proizvod ili usluga (Vlahov, 2013). Pojam projekt jednostavnije se može protumačiti kao pothvat koji ima određene karakteristike. Svaki projekt ima određene karakteristike, odnosno svoj koncept i smisao. To su:

- Cilj – svaki projekt ima svoj cilj koji je potrebno ostvariti kako bi bio uspješan
- Nerepetitivnost – projekt se ne ponavlja, odnosno događa se samo jednom, jedinstvenost
- Vremenska ograničenost – svaki projekt ima određen početak i kraj, te oni moraju biti ispoštovani kako bi projekt bio u potpunosti uspješan
- Životni ciklus – projekt je poput ciklusa, odnosno ima puno faza i aktivnosti između početka i završetka
- Koordinirani napor – prilikom realizacije projekta potrebna je suradnja više odjela
- Resursi – svaki projekt raspolaže i zahtjeva određene resurse kao što su vrijeme, ljudi i novac
- Budžet – svaki projekt raspolaže s određenom količinom novca koje je potrebno pametno raspodijeliti
- Rizik – svaki projekt uz sebe donosi i određeni rizik
- Jedna točka odgovornosti – cjelokupni projekt odgovornost je projektnog menadžera

2.4. Životni ciklus projekta

Svaki projekt sastoji se od nekoliko faza koje zajedno čine životni ciklus projekta.

Životni ciklus postoji u svim projektima, neovisno o njegovom opsegu ili vrsti. Životni ciklus podijeljen je u pet faza:

1. Inicijacija
2. Planiranje
3. Izvedba
4. Nadzor i kontrola
5. Zatvaranje projekta

Inicijacija predstavlja fazu u kojoj se stvaraju, prikupljaju i odobravaju ideje za provedbu nekog projekta. Također, inicijacija je važna jer se u njoj prikupljaju i osiguravaju resursi za izvođenje projekta. Tijekom faze planiranja, planiraju se sve aktivnosti koje je potrebno provesti na nekom projektu. Također, u toj fazi planira se vrijeme unutar kojega će se provesti određena aktivnost, kao i novčani resursi potrebni za nju. U fazi izvedbe izvode se sve aktivnosti kako bi realizacija projekta išla prema unaprijed dogovorenom planu i kako bi se ispoštovali svi rokovi. Kontrola i nadzor važna je faza projekta u kojoj se tijekom izvedbe projekta on nadgleda, kako bi se na vrijeme pronašli mogući propusti i kako bi se šteta na vrijeme spriječila ili sanirala. Zatvaranje projekta označava završnu fazu projekta u kojoj se projekt zatvara nakon što su izvršeni svi zadaci i ciljevi projekta. Kako bi došlo do zatvaranja projekta važno je da druga strana odnosno subjekt koji je zatražio realizaciju projekta dopusti njezino zatvaranje, odnosno bude zadovoljan sa cjelokupnim projektom (Gojšić i Sur, 2008). Prema tome, može se zaključiti da u uspješnom projektu prvotno treba biti objašnjena vizija projekta, a zatim i pojašnjena strategija koju će projekt slijediti. Nakon toga se, kao jedna od ključnih stavki, nameće postavljanje ciljeva koje projekt treba ispuniti te određivanje što, kako i zašto je nešto potrebno provesti i tko će to provesti. Također, zbog lakše planiranja potrebno je odrediti početak i kraj projekta, kao i svih aktivnosti koje on sadrži. U svakom projektu važni su dobra organizacija te okupljanje kvalitetnog tima kako bi se lakše riješili potencijalni problemi. Nakon cijele provedbe i mnogo utrošenih resursa, bitno je sagledati rezultate projekta i njegovu konačnu efektivnost. Na kraju svega, izvedba i realizacija svakog projekta služe kao odlična podloga za prikupljanje novih znanja kako bi se projektni menadžment u budućnosti mogao poboljšati.

3. Investicijska studija

Budući da je tema ovog diplomskog rada investicijska studija difuznog hotela „Elio“, iduće poglavlje objasniti će pojmove investicijske studije, njezine definicije i namjene, te će biti prikazana njezina struktura. Kroz sve navedeno prikazat će se njezina važnost za cijeli projekt. Iako je na prvi pogled lako zamijeniti poslovni plan i investicijsku studiju, ovi pojmovi se razlikuju, te će više o tomu biti riječ u nastavku.

3.1. Namjena investicijske studije

Kao što je već rečeno, promatrajući njihov sadržaj, može se uočiti velika sličnost između investicijske studije i poslovnog plana. Ipak, investicijska studija puno je detaljnija od poslovnog plana i donosi više informacija o određenoj investiciji. Osim toga, investicijska studija usmjerena je na financijske pokazatelje koji služe kako bi se što bolje i točnije prikazala profitabilnost i isplativost nekog projekta. U investicijskoj studiji provode se mnoge analize poput analize tržišta, lokacije, te prihoda i troškova. Osim toga, prikazuju se financijska izvješća i na temelju svega navedenog izrađuju se analiza isplativosti i osjetljivosti određenog projekta. Kako bi potencijalni sponzori i zainteresirane strane bili voljni uložiti novčana dobra u neki projekt, investicijska studija ključna je kako bi ih uvjerila da se upravo u taj projekt isplati ulagati financijska sredstva. Zadatak je investicijske studije prikazati buduća događanja vezana uz projekt, kako bi sve strane koje surađuju na nekom projektu, odnosno njegov naručitelj, ali i izvođač, dobili jasnu predodžbu o projektu. Iako je od velike važnosti prilikom svakog projekta, zbog svoje kompleksnosti i udruživanja mnogo elemenata, investicijska studija izrađuje se ako su ulaganja u neki projekt velika.

3.2. Struktura investicijske studije

Investicijske studije izrađuju se prema već unaprijed dogovorenom sadržaju, odnosno svaka investicijska studija mora sadržavati određene informacije o projektu. Prema Hrvatskoj banci za obnovu i razvitak, preporučena struktura investicijske studije za projekte vrijednosti veće od 200 000 eura u Hrvatskoj je sljedeća (HBOR, 2023):

1. UVOD
2. SAŽETAK ULAGANJA
3. INFORMACIJE O PODUZETNIKU – INVESTITORU
4. PREDMET POSLOVANJA INVESTITORA
5. POSTOJEĆA IMOVINA INVESTITORA
6. ANALIZA DOSADAŠNJEG FINANCIJSKOG POSLOVANJA

7. OCJENA RAZVOJNIH MOGUĆNOSTI ULAGATELJA

8. ANALIZA TRŽIŠTA

- Tržište nabave, tržište prodaje, sažetak analize tržišta i procjena ostvarenja prihoda

9. DINAMIKA I STRUKTURA ZAPOSLENIH

- Analiza potrebnih kadrova, proračun godišnjih bruto plaća

10. TEHNIČKI ELEMENTI ULAGANJA

- Opis tehničko-tehnološkog procesa, utrošak sirovina, materijala i energenata, tehnička struktura ulaganja, karakteristike građevinskog objekta (poslovni prostor)

11. LOKACIJA

12. ZAŠTITA ČOVJEKOVE OKOLINE

13. DINAMIKA REALIZACIJE ULAGANJA

14. EKONOMSKO-FINANCIJSKA ANALIZA

- Ulaganje u osnovna sredstva, ulaganje u obrtna sredstva, struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva, izvori financiranja i kreditni uvjeti, izvori financiranja, obračun kreditnih obveza, proračun amortizacije, proračun troškova i kalkulacija cijena, projekcija računa dobiti i gubitka, financijski tok, ekonomski tok, projekcija bilance

15. EKONOMSKO-TRŽIŠNA OCJENA

- Statička ocjena efikasnosti investicijskog projekta, dinamička ocjena projekta ,metoda razdoblja povrata investicijskog ulaganja, metoda neto sadašnje vrijednosti, metoda relativne sadašnje vrijednosti, metoda interne stope rentabilnosti

16. ANALIZA OSJETLJIVOSTI

17. ZAKLJUČNA OCJENA PROJEKTA

Osim svega navedenog, investicijska studija mora sadržavati ime i prezime autora investicijske studije kao i njegov telefon te adresu elektroničke pošte.

3.3. Ocjenjivanje projekata na temelju investicijske studije

Investicijska studija služi kako bi se analizirao cijeli projekt i kako bi se na temelju nje bio ocijenjen, odnosno kako bi se dokazala njegova isplativost. Ocjenjivanje nekog projekta je postupak u kojem nadležno tijelo analizira dobivenu priloženu dokumentaciju nekog projekta. Postupkom ocjenjivanja prati se poštivanje traženih administrativnih informacija te se ocjenjuju aktivnosti i troškovi projekta, kao i njegovi izvođači. Kako bi se uočila isplativost projekta, ključni su oni rezultati koji se dobiju tijekom svih analiza koje investicijska studija provodi. U investicijskoj studiji tako će biti prikazani financijski izračuni za svaku buduću poslovnu godinu. Kako bi se neki projekt ocijenio, bitno je pratiti statičke, ali i dinamičke pokazatelje.

Statički pokazatelji se računaju na kraju neke godine i temelje se na određenim financijskim izvještajima, kao što su bilanca te račun dobiti i gubitka. Ovi su pokazatelji i metode jednostavniji, no često ne mogu u potpunosti vjerodostojno prikazati stvarno stanje stvari zbog toga se danas koriste i dinamičke metode. One prikazuju analizu projekta temeljenu na financijskim izvještajima na način da prikazuju ekonomski i financijski tijek projekta tijekom više godina. U današnje vrijeme, koje se često mijenja za ocjenjivanje projekta, važniji su dinamički pokazatelji jer prate promjene i prikazuju točnije i relevantnije rezultate. Osnovna postavka uspješnog razvoja nekog poduzeća njegova je neprekidna prilagodba promjenjivoj društveno-ekonomskoj okolini (Prdić, Tolušić, 1996). Ocjenjivanje projekata na temelju investicijske studije iznimno je važno prilikom prijave za dobivanje kredita te bespovratnih sredstava iz fondova Europske Unije, ali i brojnih poticaja koje poduzetnicima nude mnoga nadležna ministarstva. Primjerice, kako bi projekt bio u konkurenciji za dobivanje bespovratnih sredstava, važno je nadležnom tijelu dostaviti sve tražene dokumente te što vjernije prikazati opravdanu vrijednost za novac, održivost samog projekta, određenu dozu inovativnosti i ostale tražene podatke.

4. Eko-turizam

Sada kada su objašnjeni osnovni kriteriji za izradu investicijske studije, važno je pojasniti motivaciju i potrebu za investicijskom studijom upravo za difuznim hotelom koji će se temeljiti na društveno odgovornom poslovanju i ekološkim principima poslovanja. Turizam je iznimno važna komponenta nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja (Miljak, Bačić, Kitić, 2012). Iako je donio mnoge blagodati za stanovništvo i industriju općenito, masovni turizam počeo je uveliko štetiti okolišu. Naime, iako se često spominje njegov negativan utjecaj na okoliš, turizam se bazira upravo na okolišu, jer lijep krajolik je između ostalog ono što privlači turiste (Alfieri, 2010). Kako bi spriječili negativne utjecaje na okoliš, ljudi počinju osmišljavati nove oblike turizma, te se sve više okreću suživotu s prirodom. Počinje se razvijati održivi turizam koji sadrži sve elemente turizma uz veću dozu svjesnosti o očuvanju okoliša i poštovanja prema turističkoj destinaciji i lokalnom stanovništvu. U skladu s time nastaju eko-hoteli, kao i difuzni hoteli koji poštuju tradiciju turističke destinacije. U sljedeća dva poglavlja bit će objašnjeni pojmovi eko-hotela i difuznog hotela kako bi se bolje shvatila isprepletenost ta dva pojma u investicijskoj studiji difuznog hotela „Elio“.

4.1. Pojam i razvoj eko turizma

Razvoj eko turizma počinje u trenutku kada ljudi postaju svjesni loših posljedica turizma za okoliš koji ih okružuje. U sedamdesetim i osamdesetim godinama nastaju razni pokreti protiv masovnog turizma i pokušava se stvoriti oblik turizma koji će ispuniti želje turista, ali i biti koristan za okoliš i zajednicu (Bakan, Jaković, 2015). Kako bi ostali konkurenti, odnosno turističke destinacije morale se prilagoditi novim potraživanjima turista, pratiti trendove i ulagati u turističku ponudu. (Demonja, Ružić, 2010). Stoga, može se zaključiti kako je razvoj eko turizma počeo porastom razine svijesti kod turista o važnosti očuvanja okoliša i sve većom potražnjom za nečim održivim. Kao i u svemu što ima doticaja s ekonomijom, i u eko turizmu je važno upravljanje resursima, ali na potpuno nov način s ciljem očuvanja biološke raznolikosti (Carić, 2006). U današnje vrijeme očuvanje bioraznolikosti i prirode nije samo pitanje turizma, već općeg postanka i očuvanja planete (Bilen, 2011). Premda se to ponekad ne čini tako, od prve pojave na Zemlji čovjek se trudi razumno iskorištavati resurse koje mu Zemlja daje, ali i očuvati prirodu. Pojam eko turizma odnosi se na odlazak turista u neotkrivenu ili manje poznatu turističku destinaciju s ciljem uživanja i opuštanja, ali i učenja o flori i fauni neke turističke destinacije te njezinoj kulturi (Bakan, Jaković, 2015). Temeljne karakteristike koje mora sadržavati svaki ekoturizam razvijena su svijest o okolišu kod turista, želja za suživotom s prirodom i poštivanje održivog turizma. U današnje stresno vrijeme, velik broj turista traži

upravo to oni se nazivaju ekoturistima, odnosno zelenim turistima. Zeleni turisti imaju razvijenu svijest o štetnom djelovanju ljudi na prirodu i svojim se ponašanjem trude prekinuti taj niz i očuvati prirodu (Muller, 2004).

Ekoturizam temelji se na pet osnovnih dimenzija, a one su sljedeće:

1. Prirodni resursi i zaštita okoliša
2. Edukacija s ciljem povećanja svijesti
3. Povećanje dobiti lokalne zajednice
4. Povećanje kvalitete turističke ponude
5. Uključenost lokalne zajednice

Prirodna dimenzija odnosi se na želju turista da boravi u prirodi i u divljini te da na taj način pobjegne od ubrzane svakodnevice. U prirodnu dimenziju spadaju i mnoge aktivnosti na otvorenom kao što su vožnja biciklom i promatranje životinja. Ekoturizam sadrži i obrazovnu dimenziju jer pruža priliku turistu da se educira o lokaciji na kojoj se nalazi, kao i o specifičnostima njezinih biljnih i životinjskih vrsta. Osim toga, u obrazovnoj funkciji vrlo je važna funkcija podizanja svijesti o očuvanju okoliša do koje dolazi upravo zbog boravka u netaknutoj prirodi. Ekoturizam kao vrsta turizma je održiv, odnosno štiti okoliš i Zemlju za sadašnje, ali i nove naraštaje, te je ovu dimenziju također bitno naglasiti. Također, ekoturisti imaju osjećaj prilagođavanja turizma samo njihovim potrebama, jer je ekoturizam većinom namijenjen manjim skupinama ljudi koji se žele odmaknuti od masovnih odredišta.

Unutar ekoturizma formiraju se dvije skupine ekoturista, odnosno tvrdi i meki ekoturisti. Ova podjela formirana je prema stupnju odnosno mjeri u kojoj žele doživjeti prirodu. Tvrdi ekoturisti spremni su živjeti u potpunosti odbacujući sva moderna otkrića kada su na putovanju, dok meki ekoturisti žele suživot s prirodom, ali istovremeno očekuju i određenu razinu komfora i turističkih usluga.

Različite vrste turista pridonijele su otvaranju različitih vrsta smještajnih jedinica kako bi se što bolje prilagodili njihovim potrebama. Turisti često zahtijevaju posebna personalizirana iskustva i hotele koji posluju u skladu s prirodom. Upravo zbog toga diljem svijeta otvaraju se eko-hoteli o kojima će više biti riječ u nastavku.

4.2. Eko-hotel

Pod pojmom eko-hotel podrazumijeva se hotel koji posluje na ekološki način i upravlja uporabom energije, vode i ostalih materijala poštujući standarde očuvanja prirode, ali istovremeno nudeći gostima kvalitetne usluge koje će im pomoći stvoriti nove doživljaje i uspomene. U eko-hotelima pokušava se gostima ponuditi sve što je u skladu s prirodom. Primjerice, jela se pripremaju od lokalnih namirnica koje često nisu tretirane raznim kemikalijama kako bi gostima pružili pravi doživljaj. Određeni eko-hoteli imaju vlastite vrtove u kojima gosti mogu vidjeti plodove koje kuhari koriste u pripremi raznovrsnih jela. Namještaj unutar soba često je od drveta te se sobe estetski nastoje uklopiti u prirodni ugođaj. Također, u ovakvom tipu hotela veliki naglasak stavlja se na uštedu energije korištenjem pametne rasvjete i ostalih uređaja kao i solarne energije. Kako bi postali i zadržali klasifikaciju kao eko-hotel, menadžment hotela mora poštovati visoke standarde i postupati u skladu sa zelenom politikom. Iako na prvi pogled takav način poslovanja izgleda skupo i neisplativo, prednosti su višestruke. Postojanje eko-hotela i povećavanje razine svijesti pomoći će očuvanju turizma u budućnosti. Također, izdaci za režije hotela i ostale račune s vremenom postaju sve manji jer eko-hoteli promoviraju ponovnu upotrebu, reduciranje i recikliranje predmeta. Ekološki osviješteni turisti koji borave u eko-hotelima ne zahtijevaju pranje ručnika i često mijenjanje posteljine kako bi svojim postupcima manje zagađivali vodu. Također, često se za postupke u kojima nije nužna pitka voda koristi kišnica. Eko-hoteli korištenjem i promoviranjem lokalnih proizvoda smanjuju troškove nabave i prijevoza hrane, te tako uvelike štede. Veliki iskorak napravili su i hoteli koji koriste online prijavu gostiju, jer tada više nije potrebno printati potrebne dokumente te se na taj način štede drva potrebna za izradu papira. Osim toga, mnogi ekoturisti u načelu su spremni potrošiti više novaca za život u skladu s prirodom, te su tako i priroda, ali i eko-hotel na dobitku. Nakon što je поближе opisan pojam eko-hotela, i nakon što su navedene neke njegove dobrobiti, u nastavku će biti prikazana još jedna tražena smještajna jedinica za kojom svakim danom raste potražnja, odnosno difuzni hoteli.

5. Difuzni hotel

Iako je njihova popularnost porasla tek nedavno, te je danas u stalnom porastu, pojam i postojanje difuznih hotela seže relativno daleko u prošlost. Difuzni hoteli nastali su kao odgovor na turističku potražnju za specifičnim oblicima turizma, te je njihovo postojanje održano do danas. U Italiji difuzni hoteli danas predstavljaju novu alternativu običnim i tradicionalnim oblicima smještaja poput hotela (Confalonieri, 2010). U nastavku rada i u svrhu razumijevanja investicijske studije difuznog hotela „Elio” prikazat će se povijesni razvoj i karakteristike difuznih hotela.

5.1. Povijesni razvoj i pojam difuznog hotela

U prošlim vremenima do razvoja specifičnih oblika turizma dolazi zbog uočenih promjena u turističkoj potražnji. No, pregled povijesnog razvoja difuznog hotela i specifičnog oblika turizma te vrste vrlo je zanimljiv. Naime, difuzni hoteli nastali su u Italiji kao reakcija na potres. Nakon što je jedno talijansko selo razorio potres, većina mladog i radno sposobnog stanovništva seli u druge dijelove Italije u potrazi za sigurnijim i boljim životom. U potresom pogođenom selu tako ostaje većinom staro stanovništvo, te dolazi do smanjenja broja stanovnika. U želji da spriječi propadanje sela država intervenira sa svojim mjerama i angažira ekonomistu Dall' Ara da im ponudi neko rješenje. Iako na prvu ne vidi jednostavno rješenje, on se odluči za izgradnju hotela koji će se nalaziti u praznim građevinama unutar sela na raznim lokacijama. Ovom modelu on daje naziv Allbergo Diffuso i od tuda je nastao i sam pojam difuznog hotela. Difuzni hotel onaj je hotel kojega čine tri ili više građevina i koji je nastao kao rezultat obnavljanja starih građevina unutar sela kako bi selo oživilo, privuklo turiste i kako bi stanovništvo od toga dobilo neku ekonomsku i društvenu korist. Prilikom obnavljanja građevina poštovala se sama tradicija sela, pa se hotel jednostavno uklopio u destinaciju. Ovakvim modelom hotelijerstva pružila se prilika turistima da osjete čari suživota s lokalnim stanovništvom i bolje ga upoznaju zajedno s njihovim običajima. To je organizirani sustav soba i apartmana, s različitim vlasničkim strukturama, u kojem je gost uključen u svakodnevni život zajednice (Ružić, Dropulić, 2008). No, kako bi difuzni hotel mogao postojati potrebno je da ciljana turistička destinacija ima određene napuštene stare građevine, lokalno stanovništvo koje je voljno prihvatiti turiste i podijeliti s njima svoje običaje i naravno postojanje određene tradicije. Kada se ovaj model pokazao uspješnim i postigao svoj cilj, država proširuje ovaj model i u ostale dijelove Italije, a s vremenom se ovaj model širi i u ostale države svijeta (Dropulić, Ružić, Krajnović, 2008).

Kako bi sam koncept bio bolje shvaćen, u idućem poglavlju objasniti će se karakteristike i načela funkcioniranja koje neki hotel mora imati kako bi bio proglašen difuznim hotelom, te razlike između običnih i difuznih hotela.

5.2. Karakteristike difuznog hotela

Difuzni hoteli posluju u skladu s održivim turizmom i društveno odgovornim poslovanjem. Naime, oni pospješuju rast i razvoj lokalne zajednice i služe očuvanju izvorne arhitekture poštujući tradiciju. Također, oživljavanjem manjih mjesta uvođenjem turizma u zajednicu čuvaju se i promoviraju običaji, tradicije, te mnoga gastronomska i poljoprivredna baština. Difuzni hotel je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka kao i u ostalim hotelima (Galičić, 2017). No, difuzni hoteli uz smještaj i hranu ne nude sunce i more, što je prije bilo smatrano osnovom turizma, već nude potpuno nov i poseban doživljaj. Također, važne su karakteristike realiziranja difuznih hotela suradnja i dopuštenje države jer uvijek je riječ o više građevina koje imaju neku tradicijsku vrijednost. No, iako je zamišljen kao boravak u skladu s tradicijom, u blizini difuznog hotela moraju biti dostupni određene turističke potrepštine i osnovni uvjeti poput ljekarne i dućana. Također, baš kao i obični hoteli, i difuzni hotel mora posjedovati recepciju te u hotelu mora postojati prijateljska atmosfera. Osim toga, mora postojati zajednička prostorija za boravak i zajednički sanitarni čvor. Svaka građevina koja je dio difuznog hotela mora posjedovati poseban ulaz, ali građevine koje čine hotel mogu biti rasprostranjene po cijelom lokalitetu, a između njih mogu se nalaziti ostale građevine koje nisu dio hotela. U difuznom hotelu, za razliku od onog klasičnog, naglasak je na detaljima i što većoj povezanosti s lokalnom zajednicom. Difuzni hoteli organizirani su horizontalno, dok su klasični tradicionalni hoteli organizirani vertikalno (De Montis i sur, 2014). Također, iako moraju poštovati neke standarde, opći postotak standardiziranosti uvelike je manji nego u klasičnim hotelima i naglasak je na manjoj formalnosti. Osobe koje borave u difuznim hotelima najčešće su visoke kupovne moći te visokoobrazovani što donosi velike dobrobiti za lokalnu zajednicu u socio-ekonomskom smislu. Uzevši u obzir višestruku korist difuznih hotela, potrebno je istražiti mogućnost otvaranja difuznih hotela u Hrvatskoj, jer povijesne jezgre gradova i naselja odumiru (Skorup Juračić, 2010). Iako se hrvatski turizam danas većinski bazira na masovnom turizmu, mnogi su poduzetnici svjesni da takva strategija dugoročno nije dobra za Hrvatsku (Kuvačić, Roška, Grljušić, 2017). Glavni je cilj Strategije razvoja hrvatskog turizma uvrstiti Hrvatsku među 20 vodećih svjetskih turističkih destinacija. Tvrtke u turističkom sektoru trebaju stalna ulaganja u povećanje atraktivnosti i konkurentnosti (Roška, V, Kuvačić, 2018). Otvaranju difuznih hotela u Hrvatskoj pogodovale bi napuštene građevine i sela u Hrvatskoj,

kojih uz obalu i na otocima ima mnogo. Koristeći dobru strategiju, hrvatski otoci trebaju sačuvati okoliš, ali i poraditi na poboljšanju otočnih društvenih zajednica (Vidučić, 2007). Investicijska studija upravo jednog takvog hotela s istim ciljem u malom naselju na otoku Hvaru bit će prikazana u nastavku. Segmentacijom i poticanjem selektivnih oblika hvarskog turizma, poput difuznog hotela, otok Hvar uvelike bi se počeo razlikovati od ostalih hrvatskih otoka i samim time postao još konkurentniji (Zaninović, 2003).

6. Investicijska studija isplativosti ulaganja u difuzni hotel „Elio“

U ovom radu prikazuje se investicijska studija difuznog hotela „Elio“ kojom se želi ukazati na neiskorištenost potencijalnog turističkog odredišta.

6.1. Općenito o investicijskoj studiji difuzni hotel „Elio“

Investicijskom studijom difuznog hotela „Elio“ želi se prikazati mogućnost otvaranja difuznog hotela koji se nalazi na otoku Hvaru, u napuštenom naselju Malo Grablje koje se nalazi na jugozapadu otoka samo 14 kilometara od Staroga Grada.

6.1.1. Misija i vizija

Misija je hotela pružiti „bogatstvo života“, tako da se stvori „bogatstvo“ ponude kao što su stvaranje domaće uzgojene organske hrane, petting zoo-a i domaćih proizvoda od lavande, maslina i grožđa. Ovom investicijskom studijom također se želi vratiti „život“ u to malo mjesto koje je zbog bolesti i neimaštine godinama bilo napušteno. Dugoročna je vizija da ovaj difuzni hotel postane vodeći pružatelj smještajnih usluga, ali i educira turiste o održivosti i ekološkoj proizvodnji. Odlika ovog hotela koja ga razlikuje od konkurencije na otoku, ali i u Hrvatskoj je inovativni i jedinstveni imidž koji potiče ekološki održivi razvoj kao dio društveno odgovorno poslovanja.

6.1.2. Svrha investicijske studije

Do danas prostor mjesta Malo Grablje ostaje neiskorišteno te propada, stoga je svrha investicijske studije renovirati propale objekte, te otvoriti ugostiteljski i smještajni objekt kako bi se mogao razviti ekoturizam kao i održivi turizam sa svrhom očuvanja kulturne i povijesne baštine te tradicije samoga područja.

6.1.3. Cilj investicijske studije

Cilj investicijske studije izražen je SMART metodom kojom se želi odrediti specifičan, mjerljiv, ostvariv, realističan te vremenski dostižan cilj. Nakon renovacije i obnove postojećih objekata, te opremanja, difuzni hotel bit će spreman za otvaranje i početak poslovanja. Očekivani troškovi ulaganja u investicijskoj studiji su 42.770.244,70 eura, što je objašnjeno u daljnjem radu. Prema investicijskoj studiji, obnova objekta će odvijati se tri godine prije otvaranja objekta, dok se očekuje da će samo poslovanje objekta biti isplativo unutar petnaest godina. Uz analizu prethodnih sličnih projekata i studija te izrade PESTLE, SWOT, interne i eksterne analize, te detaljne analize tržišta o kojima će više biti riječ kroz rada, očekuje se provedba svih aktivnosti investicijske studije na vrijeme.

6.1.4. Obuhvat investicijske studije

Investicijska studija obuhvaća obavljanje svih zadataka koji su potrebni za otvorenje difuznog hotela „Elio“. Zadaci za izvedbu investicijske studije su sljedeći: kupnja zemljišta, obnova objekata, obnova mlina, izgradnja bazena, izgradnja petting zoo-a, izgradnja vrta, izgradnja solarne elektrane, izgradnja parkinga, opremanje hotela te analiza tržišta i marketinški plan, kao i projekcija poslovanja difuznog hotela „Elio“ 15 godina unaprijed.

6.1.5. Selekcija investicijske studije

Investicijska studija sama je po sebi kompleksna i visokobudžetna te zahtjeva vrijeme pa je podijeljena u podprojekte koji se mogu razvijati u etapama. Strategija investicijske studije je bazirana na nekoliko segmenata:

- 1- Kupnja zemljišta
- 2- Obnova svih objekata
- 3- Obnova mlina
- 4- Izgradnja bazena
- 5- Izgradnja vrta
- 6- Izgradnja petting zoo-a
- 7- Izgradnja i instalacija solarne elektrane
- 8- Izrada analize tržišta te marketinškog plana
- 9- Opremanje difuznog hotela „Elio“
- 10- Projekcija poslovanja difuznog hotela „Elio“

Kroz ovaj rad želi se ponajprije prikazati isplativost investiranja u difuzni hotel na Hvaru te prezentirati njegovu inovaciju u odnosu na konkurenciju.

6.2. Analiza lokacije difuznog hotela „Elio“

Mjesto Malo Grablje proglašeno je zaštićenom ruralnom cjelinom. Imajući to na umu, sve odluke trebaju se temeljiti na prostorno-planskoj dokumentaciji i preporukama ustanove za zaštitu spomenika kulture PPUG Hvara te potrebno je izraditi detaljan urbanistički plan uređenja (Kunst, Tomljenović, 2009)

6.2.1. Opis lokacije

Mjesto Malo Grablje administrativno pripada općini Grada Hvara, od kojeg je udaljeno 6 km istočno (Kunst, Tomljenović, 2009.). Naselje je smješteno u unutrašnjosti zapadnog dijela otoka Hvara te se od njega može doći samo sporednom cestom koja se spaja na državnu cestu od Hvara do Sućurja. Na sjeveroistoku protežu se strme stijene Motokita, dok se sa zapadne i

jugoistočne strane naselja proteže šuma. Površina naselja je 3,24 km². (Kunst, Tomljenović, 2009) Od 1968. godine, mjesto Malo Grablje bilo je napušteno, bez stanovnika, ali prema popisu stanovništva iz 2021. godine ondje službeno postoji 1 stanovnik.

Kao i u većini dalmatinskih područja, na otoku Hvaru prevladava krški reljef. Za područje Malog Grablja karakteristične su kulture vinove loze, masline i lavanda.

No, kada je riječ o infrastrukturi područja, važno je napomenuti da mjesto Malo Grablje nema sustav vodoopskrbe, ali može se priključiti na sustav Velo Grablje. Mjesto nema javne rasvjete, ali elektroenergetski sustav moguće je spojiti preko postojeće trafostanice Stari Grad. Osim toga, ne postoje kanalizacijska mreža i sustav oborinske odvodnje, ali postoje već izrađene studije o prostorno-funkcionalnoj organizaciji mjesta Malo Grablje, koje mogu pomoći u pokretanju života u mjestu.

6.2.2. Povijest lokacije

Prvi zapisi o mjestu datiraju još iz 1834. godine (Kunst, Tomljenović, 2009). Isprva je to bilo samo nekoliko kuća s dvorištima i vrtovima, no kasnije sve više ljudi naseljava se na područje te se gradi mlin za masline. Crkva svetog Tudora i škola izgrađene su 1881. godine, a 50 godina kasnije izgrađen je zadružni dom koji postaje središnji prostor društvenog života (Kunst, Tomljenović, 2009). Stanovništvo se intenzivnije počelo baviti stočarstvom, kao i vinogradarstvom koje je procvat doživjelo i održalo sve do kraja 19. stoljeća kada se pojavila filosera i vinogradarstvo je zapalo u najveću krizu kada su se Malograbljani počeli baviti proizvodnjom ružmarina te destilacijom njega i lavande.

Od polovice 20. stoljeća stanovništvo se počelo iseljavati, što je dovelo do propadanja velikog broja građevina, ali i pojave imovinsko-pravnih problema zbog nasljednog prava (Kunst, Tomljenović, 2009).

6.2.3. Imovinsko-pravna situacija

Vlasnička evidencija zemljišta i zgrada nije usklađena sa stvarnim stanjem jer dokumenti su stari i u lošem stanju. No, dobra je strana što većina Malograbljana još uvijek živi na otoku u Milni. Iako je tome tako, danas postoje veliki broj vlasnika i suvlasnika te velika podjela čestica. Stoga, potrebno je pronaći prihvatljiv način imovinsko-pravnih odnosa kako bi se realizacija investicijske studije difuznog hotela „Elio“ odvijala u što kraćem vremenskom periodu.

6.2.4. Broj, vrsta i stanje objekata u naselju

Već izraženi Konzervatorski elaborat na području Malog Grablja evidentirao je 147 građevnih objekata, do kojih su neki tradicijski stambeni, neki su stambeno-gospodarski, te oni gospodarske namjene (Kunst, Tomljenović, 2009). Građevine su evidentirane u nekoliko osnovnih skupina:

- 1- 9 tradicijskih stambeno-gospodarskih objekata koji su relativno očuvani;
- 2- 60 zapuštenih i/ili ruševnih tradicijskih stambeno-gospodarskih objekata;
- 3- 9 tradicijskih gospodarskih objekata u relativno očuvanom stanju;
- 4- 65 tradicijskih ne-stambenih objekata u ruševnom stanju;
- 5- 2 relativno dobro dograđena tradicijska objekata;
- 6- 1 loše dograđenom tradicijskom objektu; odnosno o
- 7- 1 relativno dobro izvedenoj dogradnji tradicijskog stambenog objekta koji se relativno dobro uklapa u značajke tradicijske malograbljanske gradnje.

Tablica 1: Struktura objekata u Malom Grablju prema osnovnim obilježjima

Građevni objekti evidentirani u Konzervatorskom elaboratu	Broj objekata
tradicijske stambene građevine (sačuvane i/ili obnovljene)	9
tradicijske stambene i/ili javne građevine (zapuštene i/ili ruševne)	60
tradicijske gospodarske ili javne građevine (sačuvane i/ili obnovljene)	9
tradicijske ne stambene građevine u ruševnom stanju (gustirne, krušne peći i sl.)	65
tradicijske građevine nadograđene drugim materijalima	3
relativno dobro	2
Loše	1
stambene i/ili poslovne dogradnje ili novogradnje	1
relativno dobro izvedene	1
loše	0
ukupno	147

Izvor: Institut za turizam na bazi Konzervatorskog elaborata za etno-eko selo Malo Grablje

6.2.5. Urbanistički plan

Stambeno-gospodarske zgrade većinom su katnice i dvokatnice s tlocrtom u obliku izduženog pravokutnika (Kunst, Tomljenović, 2009). Stil gradnje tradicijska je arhitektura uz upotrebu građevinskog materijala lokalnog podrijetla, kao što su kamen koji je lako dostupan i jeftin materijala za to područje.

Prema Prostornom planu uređenja Grada Hvara određene su mjere zaštite prirodnih vrijednosti, krajobraznih vrijednosti, kao i kulturnih povijesnih cjelina. Prema planu, najveći naglasak stavlja se na očuvanje zelenih i poljoprivrednih površina te se želi zaštititi područje od sječe i krčenja sa svrhom očuvanja i poboljšanja bioraznolikosti.

Kako je mjesto Malo Grablje zaštićeno ruralno područje, tako su propisana tri pravila intervencija u prostoru i način gradnje.

Prvo je apsolutno očuvanje građevina uz mogućnost obnove, zatim te konstrukcija postojećih građevina uz uvjet da se vrate u izvoran oblik te rekompozicija, što znači preoblikovanje pojedinih građevina, ali s autohtonim izričajem.

Osim građevina, pozornost se treba detaljno obratiti i na obnovu postojećih puteva te izgradnju „zelenog“ parkirališta uz glavnu prometnicu Malo Grablje – Velo Grablje. Planirano je da u mjesto mogu ući samo interventna vozila kao što su vatrogasna vozila, vozila hitne pomoći, policija te dostavna vozila. Stoga, trebaju se obnoviti i pješačke staze te proširiti one koje je nužno, a možda i dodati staze koje još nisu ucrtane u nacрте.

Kao što je prije navedeno u radu, infrastruktura mjesta Malo Grablje praktično je nepostojeća i potrebno je izgraditi novi sustav elektroopskrbe te javne rasvjete, vodoopskrbne mreže, kao i kanalizacijski sustav s pročišćavanjem, te telefonsku mrežu.

6.3. Tehničko- tehnološki elementi ulaganja

Tehničko-tehnološki elementi ulaganja odnose se na materijalnu imovinu, nematerijalnu imovinu i ulaganje u obrtna sredstva koja su potrebna za otvaranje difuznog hotela „Elio“.

6.3.1. Ulaganje u difuzni hotel „Elio“

Ukupna ulaganja u difuzni hotel „Elio“ iznose 42.770.244,70 eura, što je moguće vidjeti iz tablice 2.

Tablica 2: Struktura ulaganja u projekt

STRUKTURA/KATEGORIJA	2024.	UDIO
Materijalna imovina	41.803.322,04 €	97,7393%
1. Zemljište	16.000.000,00 €	37,4092%
2. Građevinski radovi	15.736.875,53 €	36,7940%
2.1. Kuće i poslovni objekti	14.938.000,00 €	34,9262%
2.2. Petting zoo	140.128,82 €	0,3276%
2.3. Vrt	81.538,38 €	0,1906%
2.4. Montažni bazen	199.361,92 €	0,4661%
2.5. Mlin	302.482,15 €	0,7072%
2.6. Parking	75.364,26 €	0,1762%
3. Obrtnički radovi	1.753.125,76 €	4,0989%
4. Električne instalacije	443.503,14 €	1,0369%
5. Instalacije vode i kanalizacije	443.503,14 €	1,0369%
6. Grijanje i hlađenje	1.867.020,00 €	4,3652%
7. Solarna energana	4.000.000,00 €	9,3523%
8. Opremanje objekta	1.146.070,73 €	2,6796%
8.1. Namještaj za smještajni dio hotela	630.891,20 €	1,4751%
8.2. Oprema za restoran	182.772,80 €	0,4273%
8.3. Oprema za kuhinju	216.971,36 €	0,5073%
8.4. Oprema za kafić	115.435,37 €	0,2699%
9. Priključak za električnu energiju	265.445,61 €	0,6206%
10. Biološka imovina	147.778,13 €	0,3455%
10.1. Životinje	93.419,21 €	0,2184%
10.2. Sjemenje	54.358,92 €	0,1271%
Nematerijalna imovina	50.229,00 €	0,1174%

1. Izrada investicijske studije	6.737,00 €	0,0158%
2. Troškovi projektne dokumentacije	1.299,00 €	0,0030%
3. Projekcija poslovanja hotela	4.637,00 €	0,0108%
4. Marketinški plan hotela	3.582,00 €	0,0084%
5. Marketing kampanja	26.677,00 €	0,0624%
6. Software za hotelski sustav	3.668,00 €	0,0086%
7. Software za knjigovodstveni sustav	3.629,00 €	0,0085%
Ulaganja u obrtna sredstva	916.693,66 €	2,1433%
1. Sitni inventar za smještajni dio	259.725,11 €	0,6073%
2. Sitni inventar za restoran i kafić	312.586,22 €	0,7308%
2.1. Restoran	86.729,84 €	0,2028%
2.2. Kuhinja	158.963,54 €	0,3717%
2.3. Kafić	66.892,84 €	0,1564%
3. Sitni inventar za petting zoo	49.756,39 €	0,1163%
4. Sitni inventar za vrt	34.236,94 €	0,0800%

Izvor: Izradila autorica

Tablica pod brojem 2 prikazuje strukturu ulaganja u projekt koja se odnose na ulaganja u materijalnu imovinu te iznose 41.803.322,04 eura, u nematerijalnu imovinu i iznose 50.229,00 eura, dok ulaganja u obrtna sredstva iznose 916.693,66 eura.

S druge strane, iz tablice pod brojem 3 moguće je vidjeti strukturu ulaganja prema izvorima financiranja.

Tablica 3: Struktura ulaganja po izvorima financiranja

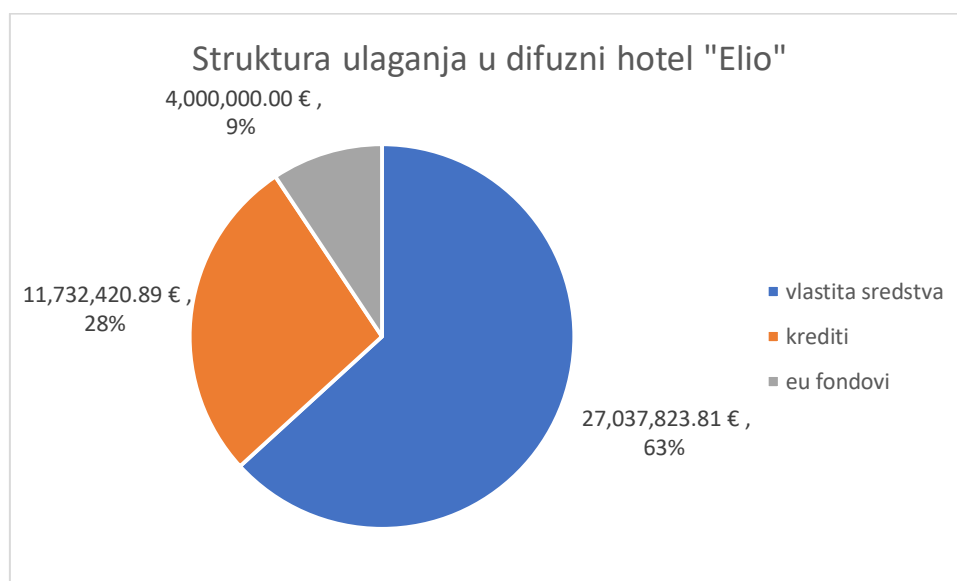
STRUKTURA/KATEGORIJA	VLASTITA SREDSTVA	UDIO	EU FONDOVI	UDIO	KREDIT 2024.	UDIO
Materijalna imovina	26.070.901,15 €	96,4238%	4.000.000,00 €	100%	11.732.420,89 €	100,0000%
1. Zemljište	16.000.000,00 €	59,1764%		0%		0,0000%
2. Građevinski radovi		0,0000%		0%	5.813.752,51 €	49,5529%
2.1. Kuće i poslovni objekti	10.070.901,15 €	37,2475%		0%	4.867.098,85 €	41,4842%
2.2. Petting zoo		0,0000%		0%	233.548,03 €	1,9906%
2.3. Vrt		0,0000%		0%	135.897,30 €	1,1583%
2.4. Montažni bazen		0,0000%		0%	199.361,92 €	1,6992%
2.5. Mlin		0,0000%		0%	302.482,15 €	2,5782%
2.6. Parking		0,0000%		0%	75.364,26 €	0,6424%
3. Obrtnički radovi		0,0000%		0%	1.753.125,76 €	14,9426%
4. Električne instalacije		0,0000%		0%	443.503,14 €	3,7802%
5. Instalacije vode i kanalizacije		0,0000%		0%	443.503,14 €	3,7802%
6. Grijanje i hlađenje		0,0000%		0%	1.867.020,00 €	15,9133%
7. Solarna energana		0,0000%	4.000.000,00 €	100%		0,0000%
8. Opremanje objekta		0,0000%		0%	1.146.070,73 €	9,7684%
8.1. Namještaj za smještajni dio hotela		0,0000%		0%	630.891,20 €	5,3773%
8.2. Oprema za restoran		0,0000%		0%	182.772,80 €	1,5578%
8.3. Oprema za kuhinju		0,0000%		0%	216.971,36 €	1,8493%
8.4. Oprema za kafić		0,0000%		0%	115.435,37 €	0,9839%
9. Priključak za električnu energiju		0,0000%		0%	265.445,61 €	2,2625%
10. Biološka imovina		0,0000%		0%	147.778,13 €	1,2596%
10.1. Životinje		0,0000%		0%	93.419,21 €	0,7962%
10.2. Sjemenje		0,0000%		0%	54.358,92 €	0,4633%
Nematerijalna imovina	50.229,00 €	0,1858%		0%		0,0000%
1. Izrada investicijske studije	6.737,00 €	0,0249%		0%		0,0000%
2. Troškovi projektne dokumentacije	1.299,00 €	0,0048%		0%		0,0000%
3. Projektacija poslovanja hotela	4.637,00 €	0,0172%		0%		0,0000%
4. Marketinški plan hotela	3.582,00 €	0,0132%		0%		0,0000%
5. Marketing kampanja	26.677,00 €	0,0987%		0%		0,0000%
6. Software za hotelski sustav	3.668,00 €	0,0136%		0%		0,0000%
7. Software za knjigovodstveni sustav	3.629,00 €	0,0134%		0%		0,0000%
Ulaganja u obrtna sredstva	916.693,66 €	3,3904%		0%		0,0000%
1. Sitni inventar za smještajni dio	259.725,11 €	0,9606%		0%		0,0000%
2. Sitni inventar za restoran i kafić	312.586,22 €	1,1561%		0%		0,0000%
2.1. Restoran	86.729,84 €	0,3208%		0%		0,0000%
2.2. Kuhinja	158.963,54 €	0,5879%		0%		0,0000%
2.3. Kafić	66.892,84 €	0,2474%		0%		0,0000%
3. Sitni inventar za petting zoo	49.756,39 €	0,1840%		0%		0,0000%
4. Sitni inventar za vrt	34.236,94 €	0,1266%		0%		0,0000%
5. Električni automobili	219.150,00 €	0,8105%		0%		0,0000%
6. Električni golf automobili	30.000,00 €	0,1110%		0%		0,0000%
7. Bicikli za najam	11.239,00 €	0,0416%		0%		0,0000%
UKUPNO	27.037.823,81 €	100%	4.000.000,00 €	100%	11.732.420,89 €	100%

Izvor: Izradila autorica

Iz tablica 3. moguće je vidjeti strukturu ulaganja prema izvorima financiranja. Difuzni hotel „Elio“ financira se iz vlastitih sredstva, kredita banke i EU fondova. Materijalna imovina financira se iz EU fondova, kredita banke te vlastitih sredstava. Iz EU fondova financira se solarna elektrana u iznosu od 4.000.000 eura, dok se iz kredita banke financira obnova hotela i opremanje u iznosu od 11.732.420,89 eura. Zemljište od 16.000.000,00 eura te obnova objekata iznosi 10.070.901,15 eura financiraju se iz vlastitih izvora kao i nematerijalna imovina u iznosu od 50.229,00 eura te obrtna sredstva u iznosu od 916.693,66 eura.

U nastavku je prikazan grafikon 1. koji prikazuje strukturu ulaganja u difuzni hotel „Elio“.

Grafikon 1: Prikaz strukture ulaganja u difuzni hotel "Elio"



Izvor: Izradila autorica

Grafikon 1. prikazuje strukturu ulaganja u difuzni hotel „Elio“, gdje se 63% ulaganja odnosi na vlastita sredstva u iznosu od 27.037.823,81 eura, zatim 28% odlazi na kredit u iznosu od 11.732.420,89 eura, dok se preko EU fondova financira 9% investicijske studije, u iznosu od 4.000.000,00 eura.

6.3.2. Organizacija, struktura i broj zaposlenika u difuznom hotelu „Elio“

Organizacija, struktura te broj zaposlenika u difuznom hotelu „Elio“ je prikazana kroz strukturu zaposlenika i iznosa plaća na mjesečnoj i godišnjoj bazi, što je moguće vidjeti u prilogu u tablici 25.

Iz tablice pod brojem 26 moguće je vidjeti da je planirani broj zaposlenika u hotelu je 40. U odjelu domaćinstva i recepcije zaposleni su voditelj poslovanja, recepcionari, spremačice, marketing stručnjaci te knjigovođe. U restoranu i baru zaposleni su konobari i kuhari te slastičari, dok su na odjelu animacije i suvenirnice zaposleni spasioци, maseri, animatori, veterinarі, vrtlari, kozmetičari te prodavači.

Ukupne mjesečne bruto plaće iznose 23.189,21 eura, dok to na godišnjoj razini iznosi 429.936,30 eura.

6.3.3. Analiza dionika

Popis dionika i partnera dijeli se na unutarnje i vanjske dionike te sve partnere koji sudjeluju u difuznom hotelu „Elio“.

UNUTARNJI DIONICI:

1. Vlasnici; menadžment; sponzori
2. Odjeli u firmi – marketing, računovodstvo, domaćinstvo, animacija, kafić, restoran
3. Članovi tima – zaposlenici u hotelu

VANJSKI DIONICI:

1. Mediji
2. Lokalna zajednica
3. Vlada:
 - 3.1. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike RH
 - 3.2. Ministarstvo turizma
4. Općina Hvar
5. Hrvatska turistička zajednica - HTZ
6. EU fondovi
7. Dobavljači
 - 7.1. OPGovi
 - 7.2. dobavljači materijala i sirovina
 - 7.3. IT stručnjaci
8. Turisti kao budući korisnici usluga

Unutarnji su dionici u difuznom hotelu „Elio“ svi menadžeri i sponzori projekta te zaposlenici koji rade u odjelima domaćinstva, animacije te odjelu prodaje i marketinga, odjelu računovodstva, kafiću i restoranu, dok se vanjski dionici odnose na medije i lokalnu zajednicu te na Vladu Republike Hrvatske s ministarstvima, općinom Grada Hvara, Splitsko-dalmatinska županija Hrvatska turistička zajednica. No, najvažniji vanjski dionici ipak su dobavljači ekoloških namjernica i domaćih proizvoda te dobavljači ostalih potrepština i materijala te sirovina potrebnih za održavanje hotela.

6.4. Analiza tržišta

Analiza tržišta u investicijskoj studiji difuznog hotela „Elio“ bazira se na analizi tržišta nabave, prodaje te analizi samog turističkog tržišta kao i analize kupaca te konkurencije, ali i marketinškog plana za poslovanje hotela.

6.4.1. Analiza tržišta nabave

Analiza tržišta nabave obuhvaća osnovne proizvode i dobavljače, te ABC analizu kako bi se svakodnevni koraci u poslovanju difuznog hotela „Elio“ mogli što bolje predvidjeti.

6.4.1.1. Osnovni proizvodi i dobavljači

Kako bi difuzni hotel „Elio“ mogao poslovati bez ometanja potrebno je pronaći prave i vjerodostojne partnere i dobavljače s kojima će dugoročno poslovati. Svaki odjel zahtjeva svoje inpute, stoga je potrebno napraviti detaljan plan nabave. Odjeli u hotelu su: domaćinstvo, animacija, restoran, kuhinja, kafić, petting zoo, vrt te bazen.

U poslovanju će se nabavljati električna energija, voda i komunalno od strane HEP-a i lokalne komunalne tvrtke. Za održavanje bazena koristit će se proizvodi lokalnih dobavljača, dok će za odjel animacije proizvodi biti naručeni po potrebi. Za odjel domaćinstva, potrebna posteljina, jastuci, higijenski pribor te sredstva za čišćenje će se kupovati od ovlaštenih velikih dobavljača za hotele. Namjernice za pripremu hrane će biti iz organskog uzgoja od domaćih OPGova i ostalih dobavljača. Piće će se naručivati od dobavljača specijaliziranog za prodaju pića. Svi potrebni proizvodi za održavanje petting zoo-a te vrta će biti naručeni od ovlaštenih trgovina u skladu sa svim odredbama i zakonima.

Količine potrebnih proizvoda će biti naručivane prema potrebi. Za vrijeme vršne sezone narudžbe će biti češće, dok će u pred- i post-sezoni količine biti naručene prema broju gostiju. Cijene svih proizvoda određene su tržištem, te zbog krize postoje velika fluktuacija i česta povećanja cijena. No, nakon pronalaska pravih dobavljača moguće je ugovaranje stalnih ugovora te su mogući popusti na količinu, kao i avansno plaćanje za veće količine narudžbi.

Cijena električne energije može biti smanjenja zbog ulaganja u solarnu elektranu, dok će cijene vode i komunalija biti određene prema tržišnoj situaciji.

6.4.1.2. ABC analiza

ABC analiza metoda je klasifikacije u skupine od kojih svaka ima različito značenje i važnost za poslovanje. Svrha primjene ove metode je uspostavljanje djelotvornog sustava kontrole i upravljanja predmetima iz okvira nabavnog, prodajnog i skladišnog poslovanja provođenjem različitih postupaka radi postizanja što veće ekonomičnosti i produktivnosti te povećanja uspješnosti poslovanja (Cikač, 2022).

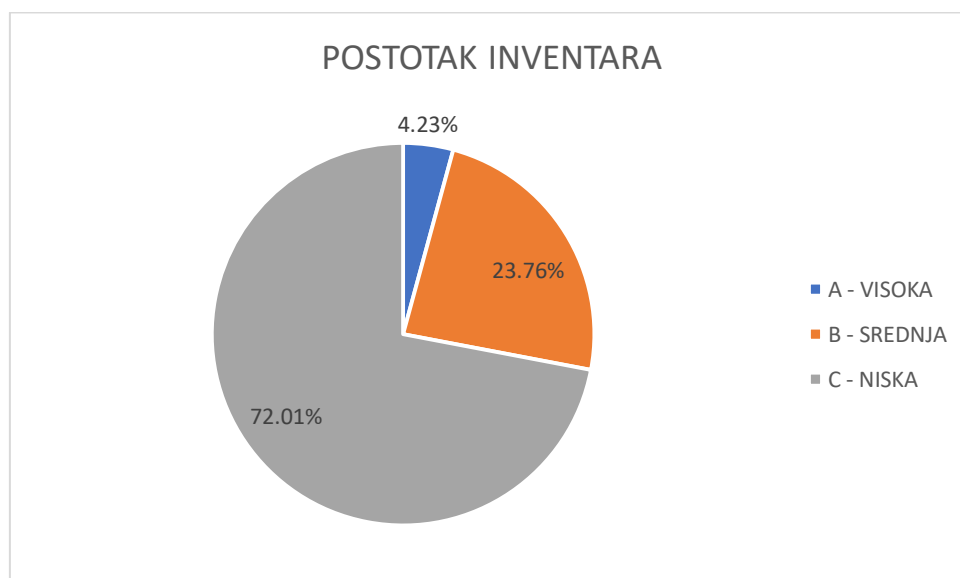
ABC analizom prikazani su proizvodi koji su potrebni za svakodnevno poslovanje difuznog hotela „Elio“. Analiza je bazirana na podjeli proizvoda prema važnosti od čega je A visoka važnost, B srednja važnost, dok je C niska važnost. S druge strane, praćena je čestoća konzumacije određenih proizvoda, na tjednoj, mjesečnoj te godišnjoj bazi. Osim toga, za analizu je bio potreban i podatak o kontroli i čestoći analize nabave.

Tablica 27. u prilogu, prikazuje ABC analizu koja prikazuje inventar difuznog hotela „Elio“ te važnost inventara, njegovu konzumaciju te analizu nabave i kontrolu. Sav potreban inventar je pobrojan prema odjelima domaćinstvo, kuhinja, restoran, kafić, animacija, bazen, petting zoo te vrt. Inventar je kategoriziran prema važnosti te čestoći korištenja.

No, kroz grafikone u nastavku je to detaljnije objašnjeno gdje je naglasak stavljen i na kontrolu inventara.

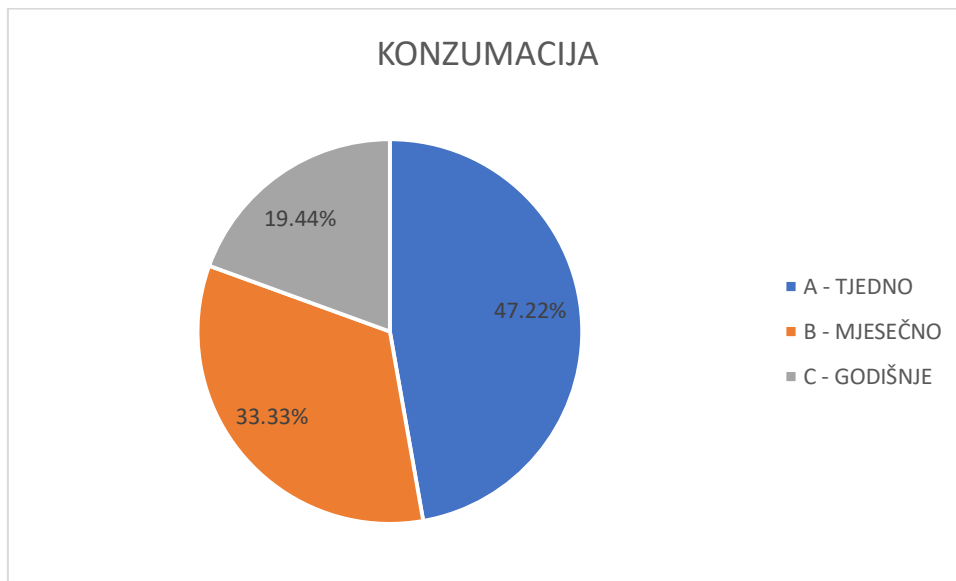
Grafikon pod brojem 2 prikazuje važnost inventara koji je potreban za efikasno i efektivno poslovanje hotela, dok grafikon pod brojem 3 prikazuje njegovu konzumaciju.

Grafikon 2: Važnost inventara



Izvor: Izradila autorica

Grafikon 3: Konzumacija inventara

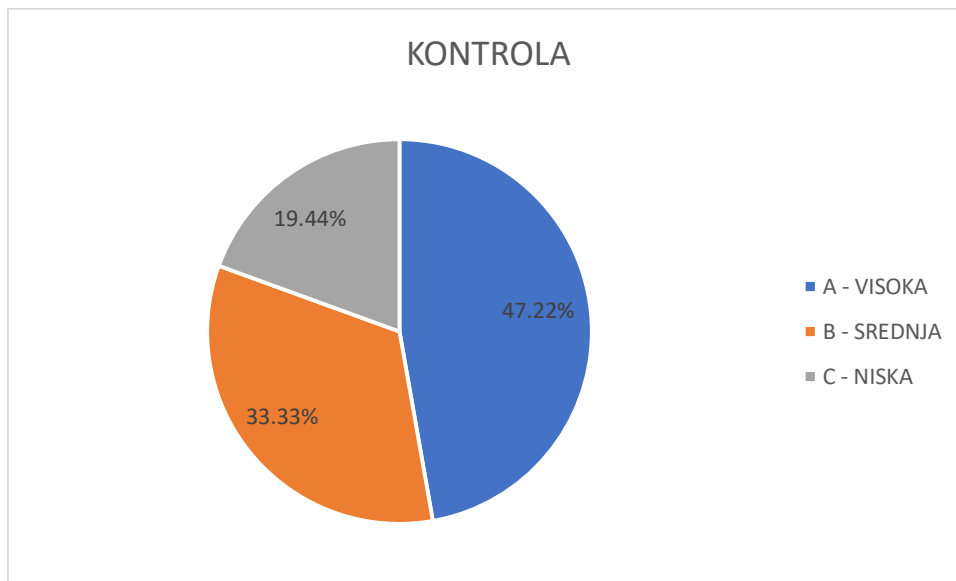


Izvor: Izradila autorica

Prema grafikonu pod brojem 2 moguće je vidjeti postotak inventara koji se nalazi na skladištu, gdje je izraženo da je najmanji postotak inventara kategorije A, dok je najveći iz kategorije C. To je iz razloga što se inventar u kategoriji A koristi na tjednoj bazi, dok se inventar iz kategorije C naručuje na godišnjoj bazi, što je moguće vidjeti iz grafikona pod brojem 3. U kategoriji A se nalaze namjernice za kuhinju te kafić, kao i sredstva za održavanje hotela, dok su u kategoriji C oprema i namještaj koji može duže stajati na skladištu.

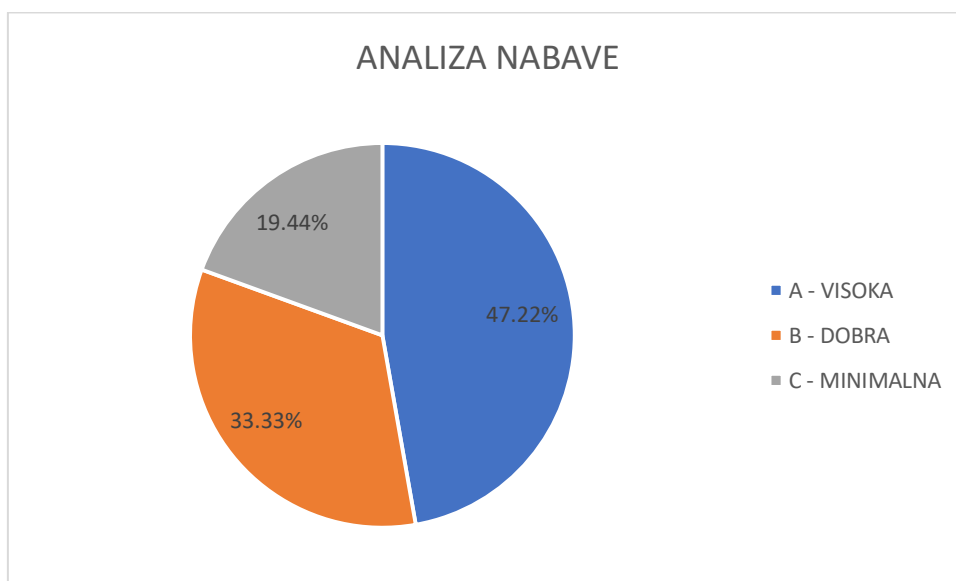
Nadalje, u grafikonu pod brojem 4 prikazana je kontrola inventara, dok je u temelju toga u grafikonu 5. prikazana analiza nabave.

Grafikon 4: Kontrola inventara



Izvor: Izradila autorica

Grafikon 5: Analiza nabave



Izvor: Izradila autorica

Iz grafikona pod brojem 4 moguće vidjeti da je inventar koji se češće troši je potrebno i češće kontrolirati kako se ne bi dogodilo da hotel ostane bez nužnog inventara za poslovanje. Na tome se bazira i analiza nabave u grafikonu pod brojem 5. One stvari od kojih se očekuje da mogu trajati duže neće se morati stalno naručivati, dok će svakodnevne potrepštine hotel morati analizirati i naručivati više i češće kako bi mogao poslovati bez problema.

6.4.2. Analiza tržišta prodaje

Analiza tržišta prodaje bazira se na PESTLE analizi te analizi pozadine industrije, analizi kupca i konkurencije, kao i SWOT, eksternoj i internoj analizi te marketing planu.

6.4.2.1. Analiza turističke destinacije Hvar

6.4.2.1.1. Pozadina industrije - Općenito o Hvaru

Otok Hvar popularna je turistička destinacija koja nudi pregršt mogućnosti za sve turiste, od kulturno-povijesne baštine pa sve do raskošnog noćnog života.

Na stranicama turističke zajednice otoka Hvara, otok opisuju na sljedeći način:

„Otok Hvar jedinstven je spoj raskošne mediteranske prirode, bogate i slojevite kulturno-povijesne baštine, te mondene turističke suvremenosti. Tragovi i ulice otočkih gradova stoljećima su otvorene pozornice života i umjetnosti. Od starih građanskih plesova što ih i danas čuvaju folklorna društva do svjetskih ritmova u kojima se njišu neke nove generacije – otok je uvijek bio otvoren zabavi i društvenom životu. Želje svih generacija ostale su iste: na savršenom mjestu za odmor pronaći i savršenu zabavu. Istinski hedonizam.“ (Turistička zajednica grada Hvara, 2023)

Otok Hvar nudi mogućnost odsjedanja u užurbanom centru grada, ali i opuštanje u raskošnoj prirodi i to u svega nekoliko kilometara udaljenosti. Također nudi mogućnost uživanja u kulturi i prirodi, kao i u adrenalinskim i sportskim događanjima.

U tablici 4. prikazan je turistički promet otoka Hvara kroz godine.

Tablica 4: Turistički promet otoka Hvara kroz godine

Turistički promet otoka Hvara kroz godine					
	2019.	2020.	2021.	2020/2019	2021/2019
Turisti	210 942	105 000	216 000	49.78	205.5
Noćenja	763 629	728 000	1 243 000	95.33	170.7

Izvor: Sistematizirala autorica prema podacima - Turizam u brojkama 2021. - [HTZ TUB HR_2021.pdf](#) (preuzeto: 13.4.2023.)

Hvar je popularno odredište već godinama, a rekordne 2019. godine imao je 210 942 dolazaka te 763 629 noćenja. Naravno, kada je nastupila pandemija Covid-19, u 2020. godini došlo je i

do pada broja turista za 50%, no sva su očekivanja premašena 2021. godine kada se svijet počeo vraćati na staro, a uz njega i turizam.

Prema zadnjim aktualnim podacima iz 2021. godine, otok Hvar u toj je godini ostvario 1 243 000 noćenja te 216 000 dolazaka turista što je premašilo rekordnu 2019. godinu i postavilo novi rekord za budućnost.

Hvar se brzo prilagođava trendovima na europskoj, ali i svjetskoj sceni tako da turisti većinom znaju za Hvar kao destinaciju, kao i posebnosti koje mogu pronaći tu. Festival lavande, Hvarski polumaraton, cikloturističke ture, nautički turizam (oko samog grada Hvara i Paklenskih otoka) te obilje znamenitosti iz 15 st. u Hvaru, Starom Gradu, Jelsi.

Nakon pandemije Covid-19 bilo je za očekivati da će se ljudi ipak odvažiti na putovanja jer svi su željeli pobjeći od svoje svakodnevnice, ali najviše domova u kojima su proveli nekoliko mjeseci. No, to ne znači da će ljudi ubrzo zaboraviti što je Covid-19 donio. Smatra se da su ljudi postali osjetljiviji na gužve i pokušavaju ih izbjegavati, više paze na sigurnost i doticaj s prirodom, stoga se odlučuju na putovanja izvan velikih destinacija, a otok Hvar upravo je takva destinacija i idealna je za to.

6.4.2.1.2. PESTLE analiza

Analiza makro-okruženja temelji se na PESTLE analizi, odnosno na demografskim, ekonomskim, tehnološkim, političkim, zakonskim, socijalnim, kulturnim i ekološkim segmentima.

U tablici broj 5 prikazana je PESTLE analiza kao vanjski utjecaj na poslovanje difuznog hotela „Elio“.

Tablica 5: PESTLE analiza

Demografski pokazatelji	<ul style="list-style-type: none">• specifični oblici turizma: kulturni, ekološki, ciklo, kamping, eno-gastro, ruralni, sportsko-rekreacijski te naturizam• vrsta turista: mladi turisti željni zabave, mlade obitelji s djecom, mladi parovi bez djece, turisti treće životne dobi te skupine turista koje su na proputovanju kroz Hrvatsku
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ekonomski pokazatelji	<ul style="list-style-type: none"> • turisti iz zemalja više platežne moći
Politički pokazatelji	<ul style="list-style-type: none"> • rat ili neki oblik terorizma može biti razlog smanjenja putovanja i broja turista • ograničenje slobode kretanja turista
Zakonska regulativa	<ul style="list-style-type: none"> • velikim brojem zakona i birokracije koja otežava razvoj inovacija u RH
Socijalni pokazatelji	<ul style="list-style-type: none"> • osim masovnog turizma – „sunce i more“ danas je bitno • „value for money“ • „value for quality“
Tehnološki pokazatelji	<ul style="list-style-type: none"> • brzo širenje informacija • razvoj nove održive tehnologije kao što su sistemi na solaru energiju – ekspanzivni rast
Ekološka osviještenost	<ul style="list-style-type: none"> • trend posljednjih godina • recikliranje, eko-proizvodi, ušteda energije
Kultura	<ul style="list-style-type: none"> • trend koji ne izlazi iz mode • prilika i potreba za očuvanjem vlastitog identiteta • prilika za razvijanje imidža

Izvor: Izradila autorica

Prema tablici pod brojem 5, dokaz da je Hvar svjetska destinacija **demografski** su **pokazatelji** koji ukazuju na različite profile turista koji dolaze u Hvar. Iako se čini da je Hvar postao destinacija za masovni turizam, turisti zapravo posjećuju Hvar iz različitih interesa i tijekom sezone na otok dolaze i kulturni turisti, ekološki, ciklo, kamp-turisti, eno-gastro turisti, ruralni turisti, sportsko-rekreacijski turisti, naturisti i brojni drugi.

Osim što postoji mnogo individualnih interesa zbog kojih turisti dolaze na Hvar, nameće se i zanimljivi faktor da na Hvar ne dolaze samo mladi turisti koji su željni zabave, kao što je to bilo u početku, 2015./2016. godine. Danas na Hvar dolaze i mlade obitelji s djecom, mladi

parovi bez djece, turisti treće životne dobi i skupine turista koje su na proputovanju kroz Hrvatsku.

Turisti također dolaze i iz različitih zemalja te je poredak TOP 7 rastućih tržišta u 2021. godini bio sljedeći: Hrvatska, SAD, Velika Britanija, Francuska, Njemačka, Nizozemska, Slovenija. (Turistička zajednica grada Hvara, 2023)

Ekonomski pokazatelji ukazuju da na otok Hvar dolaze turisti iz zemalja više platežne moći, što je važno za naglasiti jer Hvar je otok, što znači da je transport robe složeniji, ali i skuplji nego u kakvoj kopnenom destinaciji.

Nakon nestabilnosti na tržištu izazvanom krizom Covid-19, uslijedio je i rat u Ukrajini koji je još više utjecao na porast inflacije na svjetskom tržištu roba i usluga. Došlo je do poskupljenja energenata što je automatski povećalo cijene svih ostalih proizvoda, od hrane do prijevoza, a pogotovo luksuza, kao što su putovanja.

Povećanje cijena negativno utječe na turizam u cijelosti, a u obzir treba uzeti i onaj ljudski faktor, odnosno da je ljudima potrebna promjena okoline i mjesta boravka jer su ljudi društvena bića koja vole promjene i uživanje u životu. Stoga, povećanje cijene nije razlog za drastično smanjenje broja turista.

Ono što bi zapravo moglo utjecati na smanjenje putovanja i broja turista su rat, oblik terorizma, ili bilo koja druga **politička situacija** koja bi mogla ograničiti slobodu kretanja turista. No, kroz povijest se moglo vidjeti da je Republika Hrvatska sigurna zemlja, mnogo sigurnija od svojih konkurenata.

Iako je već poznato da je Republika Hrvatska zemlja s velikim brojem **zakonskih regulativa** i birokracijom koja otežava razvoj inovacija, upravo je iz toga razloga 2020. godine potpisan sporazum o udruživanju Turističkih zajednica s područja otoka Hvara u skladu s novim Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te su na temelju toga zakona napravljene tri strategije: Strategija razvoja turizma otoka Hvara, Marketinška strategija razvoja turizma otoka Hvara, te Brendiranje otoka Hvara.

Osim već navedenih pokazatelja, tu su i socijalni, tehnološki, kulturni i ekološki pokazatelji.

Socijalni pokazatelji pokazuju da na turističkom tržištu još uvijek ima puno prostora za napredak, te da se svakim danom traži sve više inovativnih, drugačijih i kreativnih ideja. Jer turisti uvijek tragaju za nečim novim, neotkrivenim, ali i specifičnim, iskrenim, jedinstvenim i autentičnim iskustvima. Oni traže više od klasičnog proizvoda masovnog turizma – „sunce i

more“. Turisti više platežne moći traže i zahtijevaju „value for money“, vrijednost za novac koji su dali, ali i „value for quality“, što znači da usluge koje će oni koristiti moraju biti na novoj razini.

Danas, u doba brzog **razvoja tehnologije**, sve je moguće sakriti, ali ujedno i ništa nije moguće sakriti. Zato je vrlo važno uvijek iznositi istinite informacije jer laži nikad ne utječu dobro na dugoročni razvoj u ovom slučaju turizma. No, osim informacija koje se brzo šire, puno je lakše i istražiti nove destinacije te pronaći promocije putem društvenih mreža. No, kako se ne bismo osvrnuli samo na tehnologiju pametnih mobitela, važno je naglasiti i razvoj nove održive tehnologije kao što su sistemi na solaru energiju koji su već sada doveli do revolucije u svijetu i očekuje se samo još veći ekspanzivni rast.

Tome u prolog idu i istraživanja o **ekološkoj osviještenosti** koja je u zadnjih nekoliko godina postala trend kao što su recikliranje, eko-proizvodi, ušteda energije. To je brzo rastuća grana koja ide ruku pod ruku s turizmom te mogućnostima razvijanja novih proizvoda i usluga u tome smjeru.

No, osim tih novih i zanimljivih trendova koji su se razvili unazad nekoliko godina, **kultura** je trend koji ne izlazi iz mode. Ona se, u ovom brzo rastućem svijetu, treba prepoznati kao prilika i potreba za očuvanjem vlastitog identiteta kao i prilika za razvijanje imidža koji se nekako u ovoj ogromnoj količini informacija može zagubiti. Prema tome, ta bogata kultura pruža mogućnost nadogradnje i veće iskorištenosti tih, ali i drugih resursa. Kada se svi ovi pokazatelji dobro iskoriste i kada se stavi naglasak na balans između pokazatelja, može se kreirati i dobar brend o već postojećoj ili novonastaloj destinaciji.

6.4.2.1.3. Analiza konkurencije

U 2020. godini evidentirano je 1418 turističkih objekata za otoku Hvaru. Velika većina smještajnih objekata na otoku su objekti u domaćinstvu, no na otoku se također nalazi četrnaest hotela s četiri i pet zvjezdica. Uzevši u obzir velika imena poput Valamar Riviere, Amfore, Palace Elisabeth (Heritage hotel), konkurencija je velika.

Tablica pod brojem 6 prikazuje podjelu smještajnih kapaciteta prema tipu objekta u gradu Hvaru.

Tablica 6: Podjela smještajnih kapaciteta prema tipu objekta u gradu Hvar

Objekt	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Broj dodatnih kreveta
Aparthotel	1	21	40	0
Apartman	21	48	169	25
Hostel	11	78	337	0
Hotel	8	655	1,222	0
Hotel baština	3	68	124	0
Integralni hotel	2	20	57	0
Kamp	4	359	1,079	0
Kampiralište	2	55	165	0
Kuća stanovnika općine/grada	130	133	533	0
Kuća za odmor	18	20	143	10
Kuća za odmor (vikendica)	67	71	357	0
Lovački dom	2	7	15	0
Objekt za robinzonski smještaj	1	1	10	0
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	1	3	10	0
Objekti u domaćinstvu	1,001	2,541	6,475	144
Soba za iznajmljivanje	14	73	153	0
Stan stanovnika općine/grada	55	55	169	0
Stan za odmor (vikendica)	75	75	264	0
Studio apartman	22	54	136	0
Turističko naselje	2	327	613	0
Ukupno	1,440	4,664	12,071	179
			12,250	

Izvori: Izvješće o radu direktora turističke zajednice grada Hvara za 2021. godinu (preuzeto: 13.4.2023.)

Iz tablice 6. moguće je vidjeti da su samo dva objekta evidentirana kao integralni hoteli, dok su tri objekta evidentirana kao hotel baština. Također, prema tablici 6. moguće je vidjeti da niti jedan objekt u gradu Hvaru, ali i na otoku Hvaru nije evidentiran kao difuzni hotel što je velika prednost na tržištu.

6.4.2.1.3.1. Direktni konkurenti

Kao glavni direktni konkurenti na tržištu izdvojeni su Ražnjevića dvori, Villa Rosmarinus, Design Villa Mar te Villa Fulmin.

a) Ražnjevića dvori

Ražnjevića dvori je prvi difuzni hotel u Hrvatskoj. To je stoljetno imanje obitelji Ražnjević koje se prvi puta spominje još 1307. godine. Danas je imanje obnovljeno kao hotelski i agroturistički kompleks s naglaskom na autohtonu ponudu. Na imanju se nalaze hotel Baština, konoba Dmitar Dane i Duhe, vatrenica Ivan i Milica, konferencijska sala „Sveti Kuzme i Damjan“, te vjenčanja i banketi koje je moguće organizirati uz bazen. Hotel Baština čini šest luksuznih „suitova“ od ukupno 20 ležaja, u više odvojenih zgrada koje pružaju pogled na maslinik od 200 stabala te vinograd s autentičnim sortama Sjeverne Dalmacije.

Cijene smještaja se kreću od 240 eura u pred i postsezoni, te 720 eura po noćenju za jednu osobu u sezoni. (Ražnjevića Dvori A. D. 1307, 2023)

b) Villa Rosmarinus

Villa Rosmarinus je integralni hotel s tri zvjezdice. Nalazi se samo 15 minuta šetnje od centra grada Hvara te dvadeset minuta pješaćenja od Benediktinskog samostana. Hotel se nalazi blizini plaže Momo i kafića. Hotel ima 6 soba s balkonima i predsobljem. Sve sobe imaju mini-bar te televizor sa satelitskom antenom, također u svakoj kupaonici se nalazi i tuš i kada te postoji i dodatan wc. U cijelom hotelu dostupan je wi-fi i za sve su goste hotela mogući korištenje bazena i vanjska terasa za obroke.

Cijene smještaja se kreću od 160 eura u pred- i postsezoni, te 220 eura po noćenju za jednu osobu u sezoni.

c) Design Villa Mar

Design Villa Mar je boutique vila s 5 zvjezdica koja se nalazi u mjestu Plitve koje je po UNESCO-ovom zaštitom, u samom srcu otoka Hvara. Vila ima 250 m², opremljena je dizajnerskim namještajem u dnevnom boravku, trima sobama u kojima može odsjesti 8 ljudi. Te svaka soba ima svoju kupaonicu koja je obložena mramorom. Od dodatnih sadržaja koje nudi vila tu je: spa centar sa saunom, prostorom za odmor i posebnom kupaonicom. Ispred kuće se nalazi terasa s bazenom i roštiljem. Prijevoz je organiziran, te parking i wifi koji su besplatni. Vila pruža pogled i na more, no i na zaleže otoka.

Cijene smještaja se kreću od 440 eura u predsezoni i postsezoni – 9 mjesec, te 630 eura po noćenju za jednu osobu u sezoni, u 7. mjesecu. (Design Villa Mar, 2023)

Ključni konkurent na tržištu je Villa Fulmin u samom Malom Grablju koja je već duže vrijeme otvorena na tom području, te ima već vjerne turiste i goste koji se svake godine vraćaju.

d) Villa Fulmin

Villa Fulmin je jedini konkurent koji se nalazi u mjestu Malo Grablje. Vila Fulmin ima 4 zvjezdice. Vila se protežene na 220 m², na četiri kata. U prizemlju se nalaze sauna, jacuzzi, gym i kupaonica, dok se na prvom katu nalazi dnevni boravak, blagovaonica s kuhinjom i kupaonicom. Na drugom katu je smješten suite s kupaonicom, malom kuhinjom i unutarnjim roštiljem, a na trećem katu se nalaze dvije sobe s kupaonicama. Vani ispred kuće se nalazi

grijani bazen s ležaljka, vanjska blagovaonica i roštilj s pogledom na mjesto i netaknutu prirodu.

Cijene smještaja se kreću od 650 eura u pred- i postsezoni – 9 mjesecu, te 1000 eura po noćenju za najam cijele kuće u sezoni 7. mjesecu. (Villa Fulmin, 2023)

To što je Villa Fulmin ključni konkurent na tržištu za difuzni hotel „Elio“ ne bi trebalo stvarati nikakav problem za poslovanje novog difuznog hotela jer ciljana skupina difuznog hotela razlikuje se od ciljane skupine konkurencije.

6.4.2.1.3.2. Cijene direktnih konkurenata

Tablica pod brojem 7 prikazuje cijene konkurencije za 4 osobe po noćenju, dok tablica pod brojem 8 prikazuje cijene konkurencije za 4 osobe za 6 noćenja.

Tablica 7: Cijena konkurencije za 4 osobe po noćenju

DATUMI po noćenju	Ražnjevića dvori	Hotel Villa Rosmarinus	Design Villa Mar	Villa Fulmin – za vilu/po danu
01.06.-07.06.	652,5	640	441	700
07.08.-13.08.	652,5	880	628	1000
04.09.-10.09.	652,5	640	441	900
06.11.-12.11.	405	-	-	650

Izvor: Izradila autorica

Tablica 8: Cijena konkurencije za 4 osobe za 6 noćenja

DATUMI po noćenju	Ražnjevića dvori	Hotel Villa Rosmarinus	Design Villa Mar	Villa Fulmin – za vilu/po danu
01.06.-07.06.	3915	3840	2646	4200
07.08.-13.08.	3915	5280	3768	6000
04.09.-10.09.	3915	3840	2646	5400
06.11.-12.11.	2430	-	-	3900

Izvor: Izradila autorica

Iz tablice pod brojem 7 vidi se da difuzni hotel Ražnjevića dvori u Zadarskoj županiji ima ujednačene cijene tijekom cijele godine, dok hoteli koji se nalaze na Hvaru imaju veću razliku u cijenama tijekom predsezone i postsezone u odnosu na sezonu. Također, u tablici pod brojem 8 moguće je vidjeti da su cijene puno veće kod najma cijele Ville Fulmin, nego kod drugih konkurenata.

6.4.2.2. Analiza difuznog hotela „Elio“

6.4.2.2.1. Analiza kupca

Kako bi ulazak na turističko tržište otoka Hvara bilo opravdano i kako bi se ispitala njegova isplativost, bitno je napraviti i analizu kupaca, točnije analizu turista koji bi posjećivali difuzni hotel.

Analiza turista temelji se na demografskim, geografskim, psihografskim te biheviorističkim podacima o profilu turista.

Demografska obilježja su: obrazovani turisti, više platežne moći, obično mlade obitelji, zrele obitelji i mladi parovi. Gledajući geografska obilježja, najvažnije je istaknuti glavna emitivna tržišta difuznih hotela: Francuska, Švicarska, Austrija, Njemačka i Velika Britanija. Glavna emitivna tržišta otoka Hvara navedena su i ranije: Francuska, SAD, Velika Britanija, Njemačka, Slovenija i Nizozemska.

Presjek tih dviju kategorija možemo ukazuje da se Francuska, Njemačka i Velika Britanija ponavljaju i iz toga se može zaključiti da je prema ovoj geografskoj analizi otvaranje difuznog hotela na Hvaru optimalna ideja.

Psihografska i bihevioristička obilježja karakteristična su za turiste koji posjećuju difuzne hotele, a to su ekološka osviještenost i visoki stupanj društvene odgovornosti, spremnost za edukaciju, ali i zabavu, te korištenje društvenih mreža i interneta kako bi se povezali s drugim ljudima.

Proces donošenja odluke o kupnji aranžmana kod ciljanog turista je sljedeći: imati jasan cilj svojeg putovanja, a to su ekološki siguran i rekreativan odmor, turisti će prvo potražiti koje destinacije imaju slične mogućnosti, koji hoteli nude kakve programe, a zatim će na temelju toga izabrati jedan od hotela s popisa. No, ovakav koncept hotela jedinstven je u Hrvatskoj, stoga će kao moguća destinacija zasigurno biti zanimljiv turistima.

Kriteriji su odluke imidž, doživljaj, zanimljivost ponude, raznolikost, cijena te brza i efikasna rezervacija. Turisti koji bi dolazili u hotel većinom bi dolazili u individualnom aranžmanu, na donošenje odluke utječu obitelj i prijatelji, a oni kupuju i plaćaju uslugu za gotovinu.

6.4.2.2.2. SWOT analiza

SWOT analiza još se naziva i analiza situacije. U ovom radu, SWOT analiza u svrhu će investicijske studije prikazati unutarnje i vanjske utjecaje na difuzni hotel „Elio“.

Unutarnji utjecaji su snage i slabosti, dok su prilike i prijetnje vanjski utjecaji.

Na slici pod brojem 1 prikazana je SWOT analiza difuznog hotela „Elio“.

Slika 1: SWOT analiza



Izvor: Izradila autorica

Kao što je prikazano na slici pod brojem 1, snage s kojima se difuzni hotel „Elio“ može istaknuti naspram konkurencije njegova su lokacija, visoka ekološka osviještenost, inovativan turistički proizvod te sami difuzni hotel.

Kao što je već prije opisano, za lokaciju difuznog hotela „Elio“ izabrano je mjesto Malo Grablje koje se nalazi na otoku Hvaru. Otok Hvar je već godinama prepoznatljiva svjetska destinacija koja ima odličan položaj i dostupna je kao auto destinacija, avio destinacija, ali i brodska destinacija. Iako se Malo Grablje nalazi u unutrašnjosti otoka i nema direktan izlaz na more, to ne bi trebalo predstavljati problem, zbog izoliranosti mjesta okruženog vinogradima, maslinama te poljem lavande koji može pružiti doživljaj prave ekološke oaze. No, iako nije na moru, prva plaža udaljena je samo otprilike 10 minuta vožnje autom kod grada Milna. Također autom se može unutar pol sata doći i do Staroga Grada koji se nalazi sa sjeverne strane otoka, ali i do grada Hvara koji se nalazi s južne strane otoka. U gradovima poput Staroga Grada i Hvara postoji pregršt mogućnosti od zabavnog, edukacijskog, kulturnog i adrenalinskog sadržaja koji je uvijek dostupan posjetiteljima otoka.

No, iako veći gradovi imaju svoje prednosti, Malo Grablje idealno je za bijeg od gradskih gužvi. Sa svojom niskom stopom naseljenosti i svojim prirodnim bogatstvom maslinika, lavande i vinograda, idealno je za razvijanje specijalnih oblika turizma čemu u prilog ide i visoka ekološka očuvanost.

Osim, ekološke očuvanosti snaga difuznog hotela „Elio“ je i u inovativnom i jedinstvenom turističkom proizvodu koji može ponuditi posjetiteljima, od petting zoo-a, do vrta s prirodno uzgojenim namjericama, te raznim edukativnim radionicama kao i mjesta za opuštanje i odmor uz spa i wellness.

Premda bi bilo lijepo za reći da ne postoje slabosti, to nije istina. Slabosti s kojima se difuzni hotel „Elio“ može susresti su visoki troškovi infrastrukture, sezonalnost, ali i sama činjenica da takav sličan projekt na takvom području još nije realiziran.

O infrastrukturi je već bilo riječi u radu, gdje je spomenuto da selo nema priključka električne energije, kanalizacije i vode. Ulaganje u infrastrukturu je zaseban projekt koji iziskuje detaljno planiranje i analiziranje svi mogućnosti i načina realizacije povezanosti mjesta Malo Grablje s ostatkom otoka.

S druge strane, tu je i sezonalnost, koja nije tako izražena kao prijašnjih godina, no ne može se očekivati da će hotel cijele godine poslovati jednakim intenzitetom. Jer je još uvijek otok Hvar pretežno ljetna destinacija s vršnom sezonom od lipnja do listopada.

Imajući to na umu, treba se staviti i naglasak na to da takav projekt još nije realiziran na području otoka Hvara, ali i šire, te se ne može sa sigurnošću garantirati da će hotel imati posjećenost kakvu se očekuje prema analizi tržišta.

Difuzni hotel Elio ima priliku diferencijalizacije na tržištu u čemu će mu pomoći i nedostatak direktnih konkurenata te rastući trend za specijalnim oblicima turizma.

„Sunce i more“ kao klasičan oblik turizma više nisu zanimljivi, a nakon pandemije Covid-19, masovni turizma počeo je jenjavati i ljudi se okreću prirodi i bijegu od gradova i gužvi. Raste potražnja za destinacijama koje mogu pružiti edukativan, aktivan i rekreativan odmor, što difuzni hotel „Elio“ zasigurno može pružiti.

Prednost je i to što projekt obuhvaća većinu mjesta Malo Grablje, što pruža cjelovitost ponude i može se prezentirati kao zasebna destinacija na otoku Hvaru koja može stvoriti poseban doživljaj za posjetitelje koji dođu. Jer mogu uživati u tradicionalnim građevinama, bogatoj prirodi, tišini i mirnoći mjesta i domaće kuhinje.

I uz sve to nema puno direktnih konkurenata, točnije, samo jedan Villa Flumin, koja će isto tako profitirati od ulaganja u mjesto s dodatnim sadržajem koje će difuzni hotel „Elio“ nuditi u svojoj ponudi.

Nemoguće je ne spomenuti i prijetnje s kojima se susreće difuzni hotel „Elio“ jer ipak to nije samo vezano za njega, već i za turizam u cijeloj Hrvatskoj, a to je nedostatnost odgovarajućeg ljudskog potencijala jer se ljudi sve više i više iseljavaju u europske gradove u kojima traže bolji život. Što nas dovodi i do idućeg problema, a to je nemogućnost stvaranja cjelovitog lanca vrijednosti destinacije, što znači da nema puno mogućnosti za suradnju s drugim poslovnim subjektima da se stvori cjeloviti paket usluga, osim da se pojedinačno ne kontaktira sa svakim od pružatelja usluga koji bi mogli upotpuniti ponudu – primjerice, organizirano spavanje u difuznom hotelu „Elio“, organizirani prijevoz do grada Hvara, organizirani obilazak grada i najam broda do Paklenskih otoka.

No, postoji mogućnost napretka i boljeg organiziranja destinacije u suradnji s turističkim agencijama i turističkim zajednicama.

Ova inovativna usluga neće zauvijek biti „tajna“. Danas je planeta globalno selo i informacije se brzo šire, a postoje i ljudi s dovoljno resursa da ulože u ovakav projekt, ali ako je cilj da difuzni hotel „Elio“ bude hrvatski domaći proizvod, potrebno je što prije sagledati projekt, detaljno mu se posvetiti i realizirati ga.

6.4.2.2.3. Eksterna analiza

Eksterna analiza temelji se na svim faktorima koji se nalaze izvan poduzeća, ali utječu na njega, kao što su partneri, ciljane skupine te dobavljači.

U tablici pod brojem 9 prikazana je eksterna analiza difuznog hotela „Elio“.

Tablica 9: Eksterna analiza difuznog hotela "Elio"

EKSTERNA ANALIZA	
ORGANIZACIJE U ISTOM SEKTORU:	Vila Fulmin, Malo Grablje, te Heritage hotel u Gradu Hvaru...
CILJANE SKUPINE:	domaći i strani turisti, ljubitelji gastronomije, te ekoturisti koji zbilja podupiru takav način života
DOBAVLJAČI:	domaći proizvođači hrane te vina, lavande, također stočari i dobavljači stočne hrane

PARTNERI:	HTZ zajednica otoka Hvara, Udruga za zaštitu okoliša, te Udruga za zaštitu životinja
DRUŠTVENE PROMJENE:	očuvanje okoliša, obrazovanje ljudi o ekologiji i održivom načinu života, smanjenje nezaposlenosti
NOVE TEHNOLOGIJE:	obnovljivi izvori energije kao što su paneli i stakla s foto-ćelijama
EKONOMSKO OKUŽENJE:	otok Hvar, ali i cijela Splitsko-dalmatinska županija
POLITIČKO OKUŽENJE:	Republika Hrvatska kao dio EU – želi se stvoriti bolja slika i ekoturizmu i zapravo odmaknuti Hrvatsku od pojma masovnog turizma te unaprijediti razvijanje specifičnih oblika turizma
KULTURNO OKUŽENJE:	lokalna gastronomija – mediteranska točnije specifična hvarska jela, također sami Grad Hvar koji se nalazi samo 16 km od difuznog hotela koji ima bogatu povijest i ostali gradovi na samom otoku

Izvor: Izradila autorica

Prema eksternoj analizi iz tablice pod brojem 9 može se vidjeti da iako postoji konkurencija na tržištu, no difuzni hotel „Elio“ može pronaći svoju ciljanu skupinu u domaćim i stranim turistima, koji su ljubitelji eno-gastro ponude, ali jednako tako su i ekološki osviješteni. Osviještenost o ekologiji obećava i pridavanje pažnje domaćim i ekološkim proizvodima, od hrane do higijenskih proizvoda, a tako i zelenoj tehnologiji koja će poboljšati funkcioniranje samog hotela i smanjiti utjecaje staklenika.

Glavni je cilj uvesti društvene promjene i potaknuti turiste na održiv način života i očuvanje okoliša, a ujedno i smanjiti iseljavanje te povećati zaposlenost. Osim naglaska na ekologiji, važno je istaknuti i kulturu te i ostale oblike specifičnih oblika turizma kojima difuzni hotel može komplimentirati i upotpuniti ponudu otoka Hvara, ali i Republike Hrvatske.

6.4.2.2.4. Interna analiza

Interna analiza prikazuje sve faktore na koje poduzeće samo utječe, a temelji se na ključnom osoblju i resursima koje posjeduje.

U tablici pod brojem 10 prikazana je interna analiza difuznog hotela „Elio“.

Tablica 10: Interna analiza dizuznog hotela "Elio"

INTERNA ANALIZA	
ISKUSTVO:	Start-up poslovanje
KLJUČNO OSOBLJE:	projektna menadžerica
PRISTUP RESURSIMA:	prirodni resursi – selo Malo Grablje na Hvaru tehnologija – obnovljivi izvori energije (paneli i stakla s foto ćelijama)
OPERATIVNA UČINKOVITOST:	15 godina
OPERATIVNI KAPACITET:	stručnjaci na području zaštite okoliša, na području obnovljivih izvora energije, na području specifičnih oblika turizma (eko-turizma, ruralnog turizma, eno-gastro turizma, kulturnog turizma)
FINANCIJSKI RESURSI:	Vlastita sredstva Vanjski suradnici: EU fondovi Dugoročni bankarski kredit
ORGANIZACIJSKA KULTURA:	40 članova tima
ORGANIZACIJSKI IMIDŽ:	ekološki prihvatljivi hotel koji pruža pravo iskustvo života izvan užurbane svakodnevnice

Izvor: Izradila autorica

Interna analiza iz pod brojem 10 naglašava da je projekt difuzni hotel „Elio“ start-up poslovanje koji će se koristiti prirodnim resursima sela Malo Grablje na Hvaru te tehnološkim resursima koji se temelje na obnovljivim izvorima energije i financijskim resursima kao što su vlastita sredstva vlasnika te bankarski kredit i EU-fondovi iz područja održivog razvoja.

Ideja poslovanja i imidž je ekološki prihvatljiv hotel koji pruža pravo iskustvo života izvan užurbane svakodnevnice. Kako bi poslovanje bilo uspješno, bitno je izabrati dobar tim

stručnjaka na području zaštite okoliša, na obnovljivih izvora i specifičnih oblika turizma jer sposoban i stručan tim može iznijeti ideju poslovanja na najbolji način.

Osim operativnog kapaciteta, bitno je napomenuti i operativnu učinkovitost koja je procijenjena na 15 godina, a o tome će se više govoriti u nastavku rada.

6.4.3. Marketing plan za difuzni hotel „Elio“

6.4.3.1. *Općenito o marketing planu*

Poslovna filozofija difuznog hotela „Elio“ se bazira na konceptu „bogatstva“ ponude kao što je stvaranje domaće uzgojene organske hrane, petting zoo i domaćih proizvoda od lavande, maslina i grožđa. Također ideja je i vratiti „život“ u to malo mjesto koje je zbog bolesti godinama bilo napušteno.

Difuzni hotel „Elio“ kao glavni zadatak ima pružiti jedinstvenu uslugu koja će potaknuti ljude na život u normama održivog razvoja.

Imidž hotela koji se želi postići je eco-friendly i društveno odgovorni, odnosno samoodrživi hotel, s visoko educiranom radnom snagom. Inovativnost je ključ za uspjeh, stoga je nužno pružiti „value for money“, vrijednost za novac, ali i „value of experience“, vrijednost doživljaja, gostima koji će odsjesti u hotelu. Inovativnost će se pružiti kroz poštovanje tradicije, bez diskriminacije te potpunom transparentnošću poslovanja kroz godišnja izvješće.

Kako bi se difuzni hotel „Elio“ mogao odvojiti od konkurencije, potrebno je kroz dodatnu animaciju plasirati jedinstvenu i prepoznatljivu uslugu. Danas svi pružaju uslugu smještaja ipotrebnost je prezentirati dodatan sadržaj koji će pružiti gostima novi doživljaj i osjećaj pripadanja i slobode od svakodnevnog života u gradu.

Glavni je cilj marketinga privući eko-turiste, ali i kulturne i eno-gastro turiste koji cijene održivost i ekološki su osviješteni. Cilj je potaknuti ih na korištenje prirodnih resursa, namirnica te ih naučiti da je očuvanje okoliša te zdrav život moguć bez puno odricanja.

Strategija jemarketinga kroz marketinške kampanje, najviše društvene mreže, budućim gostima pružiti uvid u hotel te pokazati im što mogu očekivati kada dođu u hotel.

6.4.3.2. *Marketing mix*

Marketing miks difuznog hotela „Elio“ bazira se na 7P, što se kasnije grana na 4P i 3P. Koncept 4P se temelji na proizvodu (eng. Product), mjestu (eng. Place), cijeni (eng. Price), promociji

(eng. Promotion). No, kako je riječ o pružanju usluga važno je uvrstiti i 3P koji se odnosi na ljude (eng. People), proces (eng. Process) i fizički dokaz (eng. Physical evidence).

Na slici 2. prikazan je marketing mix 7P.

Slika 2: Marketing mix 7P



Izvor: Sistematizirala autorica prema „What are the 7 Ps of marketing?“ - assemblo.com (preuzeto: 03.07.2023.)

Proizvod difuznog hotela „Elio“ smještajne su jedinice, restoran, kafić, višenamjenska dvorana, animacijski centar, bazen i spa te suvenirnica i parking. U sklopu animacijskog centra pružaju se usluge tečajeva izrade sapuna, tečajevi kuhanja tradicionalnih jela, petting zoo, sudjelovanje u obradi organskog vrta, tečaj destilacije lavande, obrada maslinika te tečaj izrade maslinovog ulja, najam bicikla, animacija na bazenu i wellness.

Mjesto pružanja usluga je Malo Grablje na otoku Hvaru, mirno mjesto okruženo prirodom i tišinom.

Cijena usluga smješta te dodatnih sadržaja u difuznom hotelu „Elio“ bit će detaljno u nastavku investicijske studije.

Promocija hotela pretežno se odvija putem interneta, prije svega preko vlastite *web*-stranice, zatim preko društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube), a potom i

plaćenih reklama na radiju i televiziji, a za goste koji odsjednu u hotel na poklon dobiju poklon paket s nekoliko promotivnih proizvoda.

Prvi su segment proširenog marketing miksa ljudi. To su obrazovani i profesionalni zaposlenici koji se cijene i omogućuje im se napredovanje te se njihove ideje uključuju u unapređenje poslovanja. Svi zaposlenici imaju mogućnost edukacije kako bi uvijek napredovali i pružili najbolju moguću uslugu gostima. Osim za zaposlenike u hotelu, moguće je odrađivanje stručne prakse za učenike i studente koji se kasnije mogu pridružiti timu.

Proces poslovanja difuznog hotela „Elio“ započinje stvaranjem inovativnog i održivog turističkog proizvoda, nakon čega slijedi prezentiranje tržištu ciljnom segmentu gostiju, potom dolazak gostiju u hotel te stvaranje stalnih gostiju i odnosa s njima gdje je vrlo važan i marketing nakon njihovog odlaska.

Fizički se dokaz odnosi na korištenje „case studyja“ kako bi se privukli gosti i shvatili da je proizvod vrijedan i legitiman. Važno je potaknuti goste da ostavljaju recenzije na *web*-stranici kako bi novi gosti imali „dokaz“ da je usluga u hotelu kvalitetna i zadovoljavajuća te da su zaposlenici uljudni i pristupačni, što je izrazito važno jer turistički je proizvod neopipljiv i gostima treba određena potvrda prije dolaska na to mjesto zato što ga ne mogu isprobati prije kupnje kao što mogu učiniti s fizičkim proizvodom.

6.4.3.3. Razine turističkog proizvoda

U današnje vrijeme, u svakodnevnom životu – od odabira namirnica za kućanstvo pa sve do odabira destinacije za odmor bitan je, raznolik i opsežan izbor jer ljudi danas vole znati da imaju opcija i da mogu birati proizvod ili uslugu koja im se najviše sviđa, a tako je i kod izbora turističkog proizvoda.

U tablici pod brojem 11 prikazane su razine proizvoda u difuznom hotelu „Elio“.

Tablica 11: Prikaz razine proizvoda u difuznom hotelu "Elio"

Razina proizvoda	Proizvod/usluga
Najosnovniji proizvod	noćenje
Osnovni proizvod	noćenje + doručak
Očekivani proizvod	noćenje + polupansion ili puni pansion + animacija
Prošireni proizvod	noćenje + polupansion ili puni pansion + animacija

Potencijalni proizvod	noćenje + polupansion ili puni pansion + animacija + izleti + degustacija vina u vinskom podrumu
Specijalni proizvod	organizacija vjenčanja

Izvor: Izradila autorica

Prema tablici pod brojem 11, u difuznom hotelu „Elio“ najosnovniji je proizvod noćenje, bez bilo kakvih dodatnih usluga. Nakon toga slijedi osnovni proizvod koji uključuje noćenje s doručkom, pri čemu je u cijenu uključen i obrok. Osnovni oblik proizvoda obično uzimaju gosti koji već unaprijed imaju isplanirane dane i destinacije koje žele obići pa u hotelu ne uzimaju dodatan sadržaj ili obroke

No, ipak je standardni, očekivani proizvod noćenje s polupansionom ili punim pansionom. Najčešće je to noćenje s doručkom i večerom, pri čemu gosti kroz dan imaju dovoljno vremena za svoje aktivnosti, a potom se vraćaju u hotel na večeru.

No, cilj difuznog hotela „Elio“ ipak je da gosti iskoriste i dodatne sadržaje animacije u svoje slobodno vrijeme te da dio dana ipak provedu u hotelu. Prošireni proizvod uključuje noćenje, polupansion ili puni pansion te animacija poput tečajeva, edukacija ili petting zoo-a, o čemu se više govorilo u prijašnjim poglavljima.

Te zadnja razina proizvoda potencijalni je proizvod. To je proizvod koji će tek u budućnosti biti dostupan u ponudi hotela. Taj potencijalni proizvod uključuje noćenje uz polupansion ili puni pansion i animaciju, ali i dodatne izlete organizirane od strane hotela u suradnji s lokalnim poduzećima, baš kao i degustacije vina u poznatim vinarijama na otoku.

Dakako, potencijalni proizvod uvijek se može proširivati i dodavati dodatan sadržaj na zahtjev gostiju.

Kako se u mjestu Malo Grablje nalazi i crkva sv. Tudora, ali i višenamjenska dvorana, moguća je i organizacija vjenčanja kao specijalni turistički proizvod, koji se potrebno dogovoriti u detalje s potencijalnim gostima i korisnicima usluga.

6.4.3.4. Ciljevi strategije plana IMK

U izvješću marketinške kampanje bit će prikazani ciljevi kojima se želi postići predviđena strategija. Ciljevima strategije plana pokazat će se ciljevi za postizanje svjesnosti, povećanja znanja, povećanja sviđanja proizvoda, ciljevi preferencije i uvjerenja, kao i akcijski ciljevi.

Za ostvarenje ciljeva postizanja svjesnosti koristit će se promotivne kampanje preko Internet stranice, te društvenih mreža, reklamnih plakata i promotivnih videa te je cilj doprijeti do ekološki osviještenih, visoko obrazovanih, s motivom odmora, izolacije i jedinstvenog doživljaja turista.

Cilj povećanja znanja će se ostvariti putem video isječaka objavljenih na društvenim mrežama i njihovim alatima za oglašavanje (Instagram Reels, YouTube platforme, plaćenih oglasa u Instagrami Facebook novostima, Google+) u planu je potencijalne goste upoznati s uslugama i proizvodima. Osim oglašavanja putem društvenih mreža, u cilju je i transparentna Internet stranica s jednostavnim upravljanjem i dizajnom te svim podacima o poslovanju difuznog hotela „Elio“, kao i kvaliteti usluga, načinu proizvodnje proizvoda i sigurnosti boravka u hotelu te zadovoljstvu gostiju koji su odsjeli u hotelu.

Ciljevi povećanja sviđanja proizvoda i usluga realizirat će se analizom zadovoljstva gostiju i u suradnji sa stručnjacima pri čemu je glavni cilj je učestalo provoditi istraživanja proizvoda kako bi uistinu zadovoljili motive i želje potrošača. Kako se u poslovanju difuznog hotela „Elio“ veliki naglasak stavlja na održivi razvoj, te organske proizvode, traži se i visoko znanje iz ureda za nabavu i proizvodnju o normama i upravljanja kvalitetom organskih proizvoda i turističkih usluga kako bi kvaliteta usluge, proizvoda i doživljaja u gostiju bila na najvišoj razini.

Ciljevi preferencije imajući u vidu činjenicu da je položaj hotela na turističkom tržištu otoka Hvara nov, bez dugog niza godina tradicije poslovanja – cilja se na jedinstvenost ponude i visoku kvalitetu usluge, na ponudu noviteta i autohtonosti.

Ciljevima uvjerenja želi se pokazati potencijalnim gostima da difuzni hotel „Elio“ nudi točno ono što traže te da, osim sunca i mora, nudi novi doživljaj destinacije i kulture koji neće doživjeti kod konkurentnih hotela i turističkih smještaja. Cilj je istaknuti prometnu i infrastrukturnu povezanost direktnim zračnim linijama do grada Splita i mogućnosti izbora morskih plovila do destinacije koji se razlikuju u brzini, udobnosti i cijeni prijevoza što turistima iz Republike Hrvatske kao inozemnim turistima dolazi kao prednost na njihovom turističkom putovanju.

Akcijski ciljevi planiraju se ostvariti preko promotivnih ponuda i izvansezonskih sniženja (ožujak – studeni) kako bi osiguralo produženje sezone i cjenovna prihvatljivost za turiste.

6.4.3.5. Budžet za marketing kampanju

Budžetna osnova kampanje podijeljena je prema ciljevima strategije plana IMK. Iz tablice pod

brojem 12 moguće je vidjeti budžetnu osnovu kampanje za 1. godinu poslovanja difuznog hotela „Elio“.

Tablica 12: Budžetna osnova kampanje za godinu dana

	Budžetna osnova kampanje za godinu dana	Cijena promocija
1.	promotivni video isječci na društvenim mrežama	663,61 €
2.	promotivni video isječci na televiziji	9.954,21 €
3.	promo plakati	4.645,30 €
4.	storyboard na billboardu	9.954,21 €
5.	oglasi preko radija	3.981,68 €
6.	newsletteri preko emaila	132,72 €
7.	ugovori s aviokompanijama	6.370,69 €
8.	ugovori s pomorskim prevoznicima	5.308,91 €
9.	ugovori s autobusnim kompanijama	7.963,37 €
10.	alotmanski ugovori s turističkim agencijama	5.308,91 €
11.	Newsletter	663,61 €
12.	web katalog	132,72 €
13.	Internet marketing i društvene mreže	1.327,23 €
14.	PR marketing	13.272,28 €
15.	web stranica	1.327,23 €
	UKUPNO	71.006,70 €

Izvor: Izradila autorica

U tablici 12. prikazana je budžetna osnova kampanje za godinu dana, iz čega se može vidjeti da se za ciljeve postizanja svjesnosti izdvaja 11 281,44 eura, na plaćene reklame na društvenim mrežama koje koštaju 1327,22 eura, zatim reklame u udarnom terminu (prije dnevnika) na televiziji 9954,21 eura, te na radiju.

Za ciljeve povećanja znanja, stupit će se u kontakt s popularnim „influencerima“ koji će

napraviti video intervju sa zaposlenicima hotela kako bi se pokazao proces rada u cijelom hotelu, cijena usluge je 663,61 eura.

Kako bi se postigao cilj povećanja sviđanja proizvoda ili usluge, pokazat će se kako se radi u hotelu kroz profesionalne fotografije i članke u novinama, iznos usluge je 663,61 eura.

Ciljevi preferencije temeljit će se na usporedbi s konkurencijom, no bez kršenja bilo kakvih zakona i pravilnika u kojima će se istaknuti sve dobre strane difuznog hotela „Elio“, također kroz video reklame.

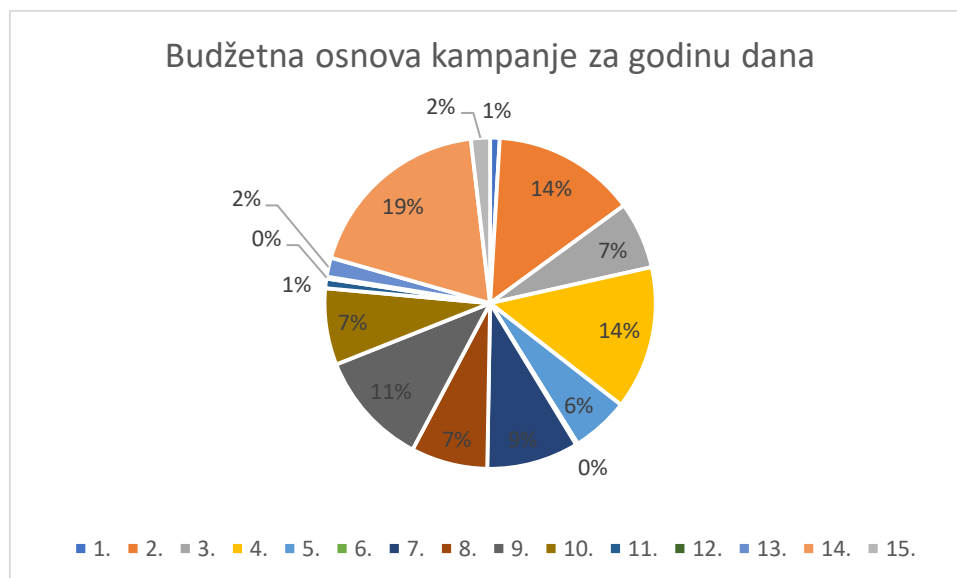
Ciljevima uvjerenja se želi istaknuti prometna povezanost s ostatkom svijeta, stoga će se napraviti ugovor s jednom od avio kompanija, gdje će se uzeti u najam određeni postotak chartera, te se predviđa da će cijena takve promocije biti 6370,69 eura.

Ideja je akcijskog cilja napraviti paket aranžman, kao jedan specijalni proizvod u difuznom hotelu „Elio“ koji bi uključivao, let avionom, smještaj u hotelu, izlet po otoku po promotivnoj cijeni svih uključenih usluga.

Budžetna osnova kampanje prikazuje sve aktivnosti koje će se izvoditi tijekom 1. godine poslovanja difuznog hotela „Elio“. Projekcija budžeta je 71.006,70 eura. Te se očekuje da će se kroz ulaganje u marketinšku kampanju doći do većeg broja potencijalnih gostiju.

Grafikon 6. prikazuje udio budžeta po stavkama.

Grafikon 6: Prikaz udjela budžeta po stavkama



Izvor: Izradila autorica

Grafikon pod brojem 6 prikazuje udio budžeta po stavkama marketinške kampanje prema čemu se može vidjeti da će najveći dio budžeta ići na promotivni video sadržaj na televiziji, zatim „storyboard“ na billboardu, te PR marketing, gdje će se najviše ulagati intervju i postizanje najboljeg imidža za difuzni hotel „Elio“.

6.5. Dinamika realizacije ulaganja

Dinamika realizacije ulaganja detaljno prikazuje sve korake pri ostvarenju projekta od kupnje zemljišta, pa sve do otvaranja difuznog hotela „Elio“. Dinamika realizacije je prikazana grafikonom pod brojem 9 pomoću Ganttovog dijagrama koji je moguće naći u prilogu.

Investicijski program će biti u kolovozu 2024. godine. Obrada kredita planirana je u razdoblju od rujna 2024. godine do veljače 2025. godine. Za to vrijeme će se kupiti zemljište u Malom Grablju predviđeno za difuzni hotel „Elio“. Izgradnja i opremanje difuznog hotela „Elio“ predviđeno je u razdoblju od veljače 2025. godine do listopada 2026. godine. Te prije nego što difuzni hotel „Elio“ počne s poslovanjem potrebno je proći sve inspekcije u razdoblju od studenoga 2026. godine do ožujka 2027. godine. te je hotel spreman za otvorenje prvog vikenda u svibnju 2027. godine.

Tijekom cijelog procesa ulaganja u difuzni hotel „Elio“ vrši se promocija i provodi se marketinški plan kojim se hotel prezentira na tržištu te se priprema potpunost za početak prve sezone.

6.6. Ekonomsko-financijska analiza

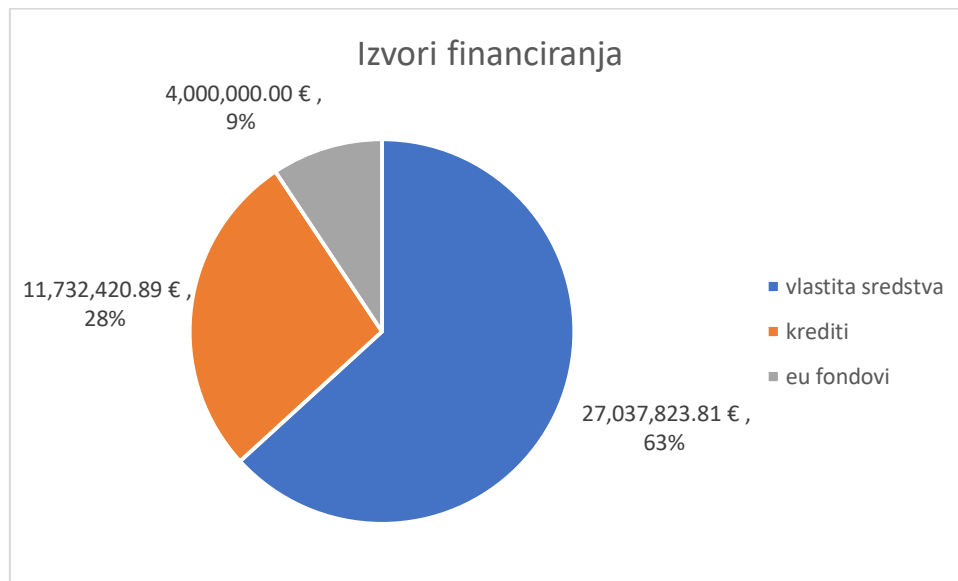
Ekonomsko-financijska analiza sastoji se od analize izvora financiranja, projekcije prihoda i troškova te financijskih izvješća, računa dobiti i gubitka, financijskog toka, bilance i ekonomskog toka. Ekonomsko-financijskom analizom nastoji se što vjernije prikazati buduće poslovanje difuznog hotela „Elio“ te iskazati isplativost ulaganja u projekt.

6.6.1. Izvori financiranja i odnos ulaganja

6.6.1.1. Izvori financiranja

Izvori financiranja na projektu su vlastita sredstva, kredit banke i EU fondovi za solarnu elektranu. Kroz grafikon pod brojem 7 prikazani su izvori financiranja na projektu.

Grafikon 7: Izvori financiranja



Izvor: Izradila autorica

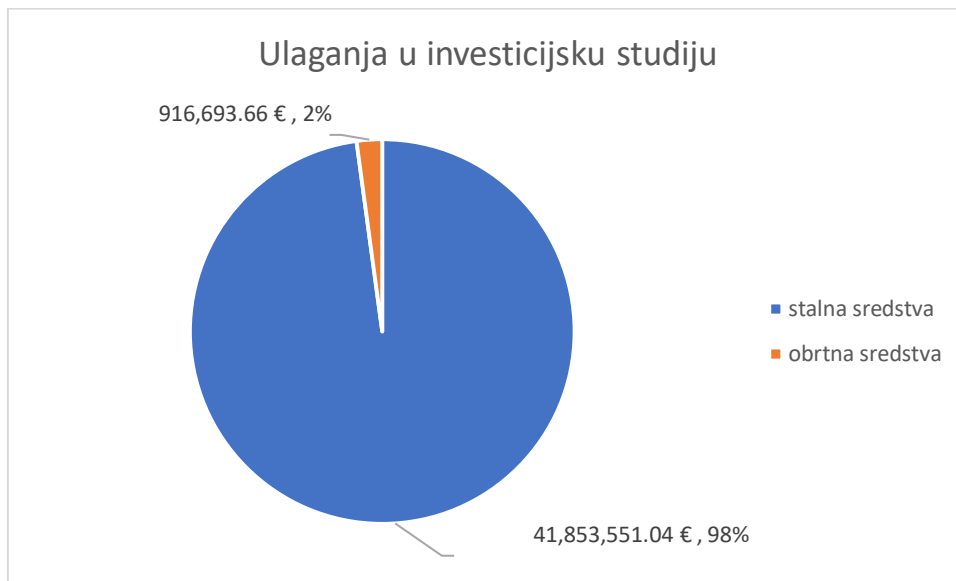
Iz grafikona pod brojem 7 moguće je vidjeti vlastita sredstva koja iznose 27.037.823,81 eura, što čini 63.22% izvora financiranja, dok se vanjski izvori financiranja baziraju na kredit banke u iznosu od 11.732.420,89 eura, što čini 27.43% i EU fondove u iznosu od 4.000.000 eura odnosno 9,35%.

6.6.1.2. Odnos ulaganja i izvora financiranja

Ulaganja u investicijsku studiju dijele se na stalna sredstva te obrtna sredstva.

Gledajući odnos ulaganja u investicijsku studiju i izvore financiranja, može se zaključiti da će se većina vlastitih sredstava, kredita od banke te EU fondova uložiti u stalna sredstva, dok će obrtna sredstva biti u potpunosti financirana iz vlastitih sredstava investitora. To je moguće vidjeti iz grafikona pod brojem 8, dok s druge strane grafikon pod brojem 8 prikazuje ulaganja u investicijsku studiju kroz stalna i obrtna sredstva.

Grafikon 8: Ulaganja u investicijsku studiju



Izvor: Izradila autorica

Grafikon pod brojem 8 prikazuje ulaganja u investicijsku studiju koja iznose 42.770.244,70 eura (100%). Stalna sredstva iznose 97.82%, odnosno 41.853.551,04 eura, dok obrtna sredstva 2.14% to jest 916.693,66 €.

6.6.2. Kapacitet popunjenosti

Prema kapacitetu popunjenosti moguće je vidjeti koliko se gostiju očekuje u određenim slučajevima popunjenosti. U tablicama pod brojevima 13 i 14 moguće je vidjeti prikaz kapaciteta popunjenosti.

Tablica 13: Kapacitet popunjenosti – prvi dio

KAPACITET											
100%											
noćenje	4										4
doručak	4	6	6	6							22
polu	8	8	6	6	6	6	6	4	4	4	58
puni	8	8	6								22
											106
90%											
noćenje	4										4
doručak	4	6	6								16
polu	8	8	6	6	6	6	6	4	4		54
puni	8	8	6								22
											96
85%											
noćenje	4										4
doručak	4	6	6	6							22
polu	8	8	6	6	6	6	6	4			50
puni		8	6								14
											90
80%											
noćenje	4										4
doručak	4	6	6								16
polu		8	6	6	6	6	6	4	4	4	50
puni		8	6								14
											84

Izvor: Izradila autorica

Tablica 14: Kapacitet popunjenosti – drugi dio

KAPACITET											
75%											
noćenje											0
doručak	4	6	6								16
polu	8	8	6	6	6	6	4	4			48
puni	8	8									16
											80
70%											
noćenje	4										4
doručak	4	6	6								16
polu		8	6	6	6	6	4	4			40
puni		8	6								14
											74
60%											
noćenje	4										4
doručak	4	6									10
polu		8	6	6	6	6	4				36
puni		8	6								14
											64
50%											
noćenje											0
doručak	4	6	6	6							22
polu	8	8				6	6	4			32
puni											0
											54

Izvor: Izradila autorica

Prema tablicama pod brojevima 13 i 14, difuzni hotel „Elio“ kao glavni izvor prihoda od smještaja vidi noćenje s polupansionom iz kojega može ostvariti najviše profita, pogotovo jer, iako imaju prilično puno dodatnih sadržaja u samome hotelu, gosti će se sigurno odlučiti i za istraživanje otoka te je time najprigodnija usluga noćenje s polupansionom, odnosno doručkom i večerom.

Prema analizi kapaciteta popunjenosti moguće je vidjeti da prilikom 100% popunjenosti u hotelu može boraviti 106 osoba, dok na 50% popunjenosti u hotelu može odsjesti 54 osobe.

Prema ovim primjerima kapaciteta popunjenosti napravljena je i projekcija prihoda za predsezonu te sezonu.

6.6.3. Projekcija prihoda

Projekcijom ukupnih prihoda za 15. godina poslovanja difuznog hotela „Elio“ prikazane su vrste usluga koje će se pružati u hotelu, a to su usluge smještaja, usluge dodatnog obroka u restoranu, usluge bara dodatne usluge animacije, kao i suvenirnice te posebna usluga organizacije vjenčanja koja je rađena kao paket aranžman te objedinjuje sve usluge koje bi se nudile pri organizaciji jednog takvog događaja.

Iz tablica po brojevima 28 i 29 koje se nalaze u prilogu, moguće je vidjeti projekciju ukupnih prihoda od 1. do 15. godine projekta.

Iz projekcije moguće je vidjeti da će hotel 1. godine prihodovati 3.945.680,00 eura, te će kroz naredne godine zarađivati više jer se očekuje i povećanje broja gostiju iz godine u godinu. U 6. godini poslovanja planirana je stabilizacija poslovanja te kroz iduće 4 godine planirani su prihodi od 7.544.800,00 eura, dok je do jedanaeste godine pa sve do 15. godine poslovanja planirani prihod od 7.865.350,00 eura.

Ukupni prihodi difuznog hotela „Elio“ u projekciji od 15. godina su 103.221.690 eura.

6.6.4. Projekcija troškova poslovanja

Troškovi se definiraju kao utrošak različitih dobara potrebnih za nastanak nekog proizvoda ili uslugu koja će se realizirati prodajom na tržištu. (Cingula, 2001.)

6.6.4.1. Kalkulacija troškova u projektu

Kalkulacija troškova temelji se na pokazateljima za slične projekte.

Najveći dio troškova sastoji se od fiksne i varijabilne komponente. Pojedini troškovi u cijelosti su projicirani kao fiksni troškovi, dok varijabilni dio troškovi ovisi o broju gostiju.

6.6.4.2. Struktura i kretanje troškova u projektu

Troškovi se sastoje od materijalnih i nematerijalnih troškova, plaća, troškova trgovačke robe i kamata te amortizacije. Materijalne troškove čine troškovi električne energije, vode, goriva i sitnog inventara, dok nematerijalne troškove čine troškovi telefona i mobitela, komunalni doprinosi i članarina, bankovnih usluga i ostalih usluga. Troškovi plaća odnose se na troškove neto plaća poreza i doprinosa. Troškovi trgovačke robe odnose se na troškove hrane i pića.

U prilogu se nalaze tablice 30 i 31 u kojima su prikazani troškovi poslovanja za vrijeme trajanja projekta.

Troškovi poslovanja 1. godine iznose 5.065.942,28 eura, a najveći dio troškova odlazi na amortizaciju koja u 1. godini iznosi 2.493.358,62 eura. Troškovi poslovanja s godinama se povećavaju kako se povećava i broj gostiju u hotelu, a time i prihodi poslovanja povećavaju.

U 5. godini poslovanja dolazi do pada troškova zbog otpisa dijela imovine te troškovi u 5. godini iznose 4.383.825,42 eura.

U 11. godini poslovanja troškovi dolaze do svojega balansa te iznose 4.808.295,07 eura te tako ostaju sve do 15. godine poslovanja. Iako je preostala samo amortizacija građevinskih objekata, troškovi se nisu smanjili, već naprotiv – oni su se povećali. Troškovi trgovačke robe, ali i ostalih materijalnih i nematerijalnih objekata, povećali su se zbog maksimalne iskorištenosti kapaciteta i povećanja prihoda.

6.6.4.3. Proračun troškova amortizacije

U proračunu troškova amortizacije koristi se linearna (pravocrtna) vremenska metoda amortizacije. Amortizira se materijalna imovina u projektu.

U tablicama pod brojevima 32 i 33 prikazan je otpis amortizacije kroz 15 godina projekta i moguće ih je proučiti u prilogu.

Iz tablica pod brojevima 32 i 33 vidi se da u 1. i 2. godini poslovanja (2024. i 2025.) ukupna godišnja amortizacija iznosi 2.493.358,63 eura. U 3. i 4. godini poslovanja (2026. i 2027.) ukupna godišnja amortizacija iznosi 2.165.206,29 eura, dok godišnja amortizacija u 5. godini (2028.) iznosi 811.767,11 eura, a od 6. do 15. godine (2029. – 2039.) iznosi 793.083,27 eura.

Ukupna vrijednost amortizacije imovine u roku od 15 godina u projektu iznosi 18.028.532,18 eura, dok ostatak amortizacije narednih 5 godina dostiže iznos od 21.962.751,06 eura.

6.6.4.4. Otplata bankarskog kredita

Nadalje, prikazana je godišnja dinamika ukupnih financijskih obveza, odnosno petnaestogodišnji plan otplate kredita, kroz tablice pod brojevima 34, 35 i 36 koje je moguće pronaći u prilogu rada.

Kredit je uzet na 15 godina uz kamatnu stopu od 6.70% te će se otplaćivati u jednakim mjesečnim anuitetima koji iznose 103.496,34 eura. Godišnji anuitet kredita je 1.241.956,08 eura. Glavnica na godišnjoj bazi iznosi 782.161,39 eura, a kamate su 459.794,68 eura.

6.6.5. Financijska izvješća

Budući plan poslovanja difuznog hotela „Elio“ temelji se na financijskim izvješćima kako bi se moglo jasno pokazati buduće poslovanje hotela te njegova isplativost. Financijska izvješća na kojima se temelji projekcija poslovanja su račun dobiti i gubitka, financijski tok, bilanca te ekonomski tok.

6.6.5.1. Račun dobiti i gubitka

Prikaz financijskog izvješća računa dobiti i gubitka moguće je vidjeti u tablicama 37. i 38. koje se nalaze u prilogu rada. Ono se temelji na prihodima i rashodima koji su bili obrađeni u prethodnim poglavljima.

Iz računa dobiti i gubitka koji je prikazan kroz tablice pod brojevima 37 i 38 moguće je vidjeti da su rashodi veći od prihoda u 1. godini, te se očekuje negativna neto dobit od -923.334,35 eura. Takav trend nastavlja se iduće dvije godine, a onda u četvrtoj godini poslovanja difuzni hotel „Elio“ počinje poslovati s dobiti od 338.436,02 eura. U 5. godini poslovanja poslovanje doživljava procvat i ostvaruje dobit od 1.910.212,66 eura. Od 6. do 9. godine difuzni hotel „Elio“ ostvaruje godišnju dobit od 2.343.788,29 eura. U 10. godini poslovanja dolazi do povećanja rashoda, ali ne i prihoda pa je i dobit nešto manja – 2.323.300,04 eura. No, od jedanaeste do 15. godine poslovanje doživljava svoj vrhunac te potpunu iskorištenost kapaciteta, što se može vidjeti u prihodima, te godišnje ostvaruje 2.519.502,93 eura. Kumulativ neto dobiti na kraju projektnog razdoblja iznosi 24.925.449,11 eura.

6.6.5.2. Financijski tok

Iduće je financijsko izvješće o financijskom toku. Financijski tok prikazuje primitke i izdatke koji su ostvareni za vrijeme projekta i to je izvješće prikazano u tablicama pod brojevima 39 i 40 koji se mogu pronaći i u prilogu rada.

Financijski tok prikazuje primitke i izdatke koji su ostvareni za vrijeme projekta. Iz tablica pod brojem 38 i 39 jasno se vidi da projekt ostvaruje pozitivne neto primitke u svim godinama vijeka projekta. Iznos neto primitaka kreće se u rasponu od 1.591.168,86 eura u 1. godini pa sve do 3.050.588,80 eura u zadnjoj, odnosno 15. godini poslovanja. Kumulativ neto primitaka na kraju vijeka projekta iznosi 40.184.350,81 eura.

6.6.5.3. Ekonomski tok

Ekonomski tok prikazuje primitke i izdatke koji su ostvareni za vrijeme projekta. U prilogu se nalaze tablice 41 i 42 koje prikazuju ekonomski tok difuznog hotela „Elio“.

Iz tablica pod brojevima 41 i 42 vidljivo je da projekt ostvaruje pozitivne neto primitke u svim godinama vijeka projekta. No, zbog velikih izdataka za ulaganja u stalna i obrtna sredstva od - 42.770.244,70 eura tijekom godina ulaganja u projekt nema pozitivan kumulativ neto primitaka sve do 13. godine poslovanja. U zadnjoj godini neto primici povećavaju se za vrijednost ostatka vrijednosti projekta u iznosu od 3.934.218,88 eura. Neto primici u 15. godini poslovanja iznose 8.075.349,93 eura, dok kumulativ neto primitaka na kraju vijeka projekta iznosi 15.806.383,62 eura.

6.6.5.4. Bilanca

Bilanca je statički financijski izvještaj koji je napravljen za 18 godina poslovanja, od čega su prve 3 navedene godine predviđene za ulaganje u projekt. Tablice pod brojevima od 43 do 46 prikazuju bilancu, odnosno aktivu i pasivu kroz godine poslovanja difuznog hotela „Elio“ te ih je moguće pronaći u prilogu rada.

Iz tablica od 43 do 46 prikazana je bilanca, odnosno može se vidjeti ulaganje u difuzni hotel „Elio“ kroz temeljni kapital od 27.037.823,81 eura te dugoročnog bankarskog kredita od 11.732.420,89 te EU fondova za solarnu elektranu od 4.000.000 eura. Ti izvori financiranja će 1. godine biti stavljani na novac te će biti kupljeno zemljište u iznosu od 16.000.000,00 eura. Iduće godine, novac će biti prebačen na predujmove za materijalnu imovinu, a nakon toga će biti uloženi u istu tu materijalnu, ali i nematerijalnu imovinu.

Iz projekcije bilance može se vidjeti da je prvobitno ulaganje iznosi 42.770.442,70 eura, a kasnija kako difuzni hotel „Elio“ počne s poslovanjem očekuje se promjene u bilanci.

Do promjena u bilanci sa strane aktive dolazi zbog amortizacije imovine, zbog godišnjih promjena u zalihama sirovina te trgovačke robe kao i potraživanjima od kupaca, ali i novca na računu, dok do promjena sa strane pasive dolazi zbog poslovanja s gubitkom u prve 4 godine, kao i smanjenja kredita koji je uzet na početku ulaganja u projekt, te godišnjih promjena na strani kratkoročnih obveza prema dobavljačima i obvezama za zaposlenike.

U bilanci nisu prikazana nikakva dodatna ulaganja osim onih početnih, te nisu prikazani nikakvi dodatni krediti. No, smatra se da bi nakon 7 godina poslovanja hotela trebalo ući u obnovu hotela te nabavu nove opreme, kao i osvježenje hotela kako bi bio u skladu s najnovijim trendovima i pružao samo najbolju uslugu za svoje buduće goste.

Imajući to u vidu, podatke o zadržanoj dobiti od 7 godine, a prema 15. godini, može se zaključiti da su dodatna ulaganja moguća i treba napomenuti da ako dođe do dodatnih ulaganja da će se

morati revidirati bilanca i unijeti promjene koje su napravljene za poboljšanje poslovanja difuznog hotela „Elio“.

6.7. Financijska – tržišna ocjena

Financijska – tržišna ocjena projekta je posljednja faza projektnog ciklusa. Provodi se radi identificiranja faktora uspjeha i kritičnih područja, a kako bi se razumjeli i obznanili dobiveni rezultati (Florio, 2007.).

6.7.1. Statička ocjena efikasnosti projekta

Pri statičkoj ocjeni koriste se podaci iz bilance i računa dobiti i gubitka. Podaci se računaju na temelju pokazatelja likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti, ekonomičnosti te profitabilnosti. Kroz sve pokazatelje, osim pokazatelja zaduženosti, moguće je vidjeti da godine 2024., 2025. i 2026. nemaju podataka jer difuzni hotel „Elio“ u tom je vremenu u fazi ulaganja i pripreme za otvorenje.

6.7.1.1. Pokazatelji likvidnosti

Pokazatelji likvidnosti pokazuju odnos kratkotrajne imovine i kratkoročnih obveza, ali i strukture kratkotrajne imovine. Ovu analizu moguće je vidjeti u tablicama pod brojevima 15 i 16 koje pokazuju pokazatelje likvidnosti.

Tablica 15: Pokazatelji likvidnosti – prvi dio

		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI		-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
Koeficijent trenutne likvidnosti	novac/kratkoročne obveze	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0,315052	1,676902	4,432809	5,537554	7,710399	17,37728
Koeficijent ubrzane likvidnosti 1	novac+kratkoročna potraživanja/kratkoročne obveze	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2,733889	3,888024	7,622203	10,07461	14,68806	21,56726
Koeficijent ubrzane likvidnosti 2	kratkotrajna imovina - zalihe / kratkoročne obveze	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2,733889	3,888024	7,622203	10,07461	14,68806	21,56726
Koeficijent tekuće likvidnosti	kratkotrajna imovina / kratkoročne obveze	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	3,66886	4,766278	8,74095	11,44268	16,003	23,09281
Koeficijent financijske stabilnosti	dugotrajna imovina / dugoročne obveze + kapital	0,374092	0,977393	0,96923	0,950087	0,915218	0,848786	0,765794	0,688432	0,611205

Izvor: Izradila autorica

Tablica 16: Pokazatelji likvidnosti – drugi dio

		2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI		7	8	9	10	11	12	13	14	15
Koeficijent trenutne likvidnosti	novac/kratkoročne obveze	18,19463	26,53885	33,68193	35,16003	40,7129	42,07023	51,97084	47,47427	53,37349
Koeficijent ubrzane likvidnosti 1	novac+kratkoročna potraživanja/kratkoročne obveze	24,04582	32,01452	41,01399	41,03172	47,55511	46,40427	55,56604	52,96298	60,58628
Koeficijent ubrzane likvidnosti 2	kratkotrajna imovina - zalihe / kratkoročne obveze	24,04582	32,01452	41,01399	41,03172	47,55511	46,40427	55,56604	52,96298	60,58628
Koeficijent tekuće likvidnosti	kratkotrajna imovina / kratkoročne obveze	25,37755	33,48624	42,62851	42,44145	49,03886	47,69924	56,97701	54,19422	61,89157
Koeficijent financijske stabilnosti	dugotrajna imovina / dugoročne obveze + kapital	0,546898	0,492517	0,445924	0,405837	0,368656	0,336157	0,307502	0,282041	0,259261

Izvor: Izradila autorica

Pokazatelji likvidnosti trebali bi biti veći od 1, ali ne bi trebali biti preveliki. Imajući to na umu, i analizirajući likvidnost difuznog hotela „Elio“, može se zaključiti da podaci o likvidnosti nisu vjerodostojni. Razlog za to neuključivanje je ponovnog ulaganja u poslovanje i dugotrajnu imovinu u 7. i 8. godini poslovanja.

Tablice pod brojevima 15 i 16 prikazuju pokazatelje likvidnosti kroz godine od minus dva do nula su godine ulaganja u hotel, dok je 1. godina prva službena godina poslovanja hotela. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da je likvidnost poslovanja prevelika i da hotel ne može dugoročno poslovati s tako velikom likvidnošću i stoga je važno napomenuti ulaganje u poslovanje koje u ovoj analizi nije uzeto u obzir. Kada se napravi dodatna analiza ulaganja i poslovanja difuznog hotela „Elio“, bit će moguće detaljnije obratiti pozornost na likvidnost poduzeća. No, iz dobivenih rezultata može se zaključiti i da će i nakon dodatnih ulaganja u hotel, hotel poslovati s pozitivnom likvidnošću.

6.7.1.2. Pokazatelji zaduženosti

Pokazatelji zaduženosti pokazuje odnos vlastitih i tuđih izvora financiranja. Koeficijent zaduženosti mora biti niži od 0,5, što bi označavalo da se poduzeće više financira iz vlastitih izvora nego iz tuđih. Pokazatelji zaduženosti prikazani su u tablicama pod brojevima 17 i 18.

Tablica 17: Pokazatelji zaduženosti – prvi dio

		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
POKAZATELJI ZADUŽENOSTI		-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
Koeficijent zaduženosti	ukupne obveze/ukupna imovina	0,367836	0,367836	0,367836	0,386445	0,390193	0,377049	0,359596	0,313573	0,266602
Koeficijent vlastitog financiranja	kapital i rezerve / ukupna imovina	0,632164	0,632164	0,632164	0,613555	0,609807	0,622951	0,640404	0,686427	0,733398
Koeficijent financiranja	ukupne obveze/kapital	0,581867	0,581867	0,581867	0,629846	0,639863	0,605263	0,561514	0,456819	0,363517
Pokriće troškova kamata	bruto dobit + rashodi do kamata/ rashodi od kamata	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-1,47247	-0,69232	0,95045	1,897504	6,065725	7,215531
Faktor zaduženosti	ukupne obveze/ neto dobit + trošak amortizacije	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	10,15692	8,242039	6,72775	5,502985	4,791899	3,829352
Stupanj pokrića 1	kapital i rezerve / dugotrajna imovina	1,689864	0,646786	0,652233	0,657865	0,681296	0,748269	0,855017	1,017794	1,221038
Stupanj pokrića 2	kapital i rezerve + dugoročne obveze / dugotrajna imovina	2,67314	1,02313	1,031746	1,052535	1,092636	1,178154	1,305834	1,452576	1,636113

Izvor: Izradila autorica

Tablica 18: Pokazatelji zaduženosti – drugi dio

		2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041
POKAZATELJI ZADUŽENOSTI		7	8	9	10	11	12	13	14	15
Koeficijent zaduženosti	ukupne obveze/ukupna imovina	0,228641	0,192202	0,159593	0,132465	0,10487	0,081134	0,056129	0,034892	0,012019
Koeficijent vlastitog financiranja	kapital i rezerve / ukupna imovina	0,771359	0,807798	0,840407	0,867535	0,89513	0,918866	0,943871	0,965108	0,987981
Koeficijent financiranja	ukupne obveze/kapital	0,296414	0,237933	0,1899	0,152691	0,117157	0,088298	0,059467	0,036154	0,012165
Pokriće troškova kamata	bruto dobit + rashodi do kamata/ rashodi od kamata	7,215531	7,215531	7,215531	7,161198	7,6656	7,6656	7,6656	7,6656	7,6656
Faktor zaduženosti	ukupne obveze/ neto dobit + trošak amortizacije	3,565418	3,217531	2,851767	2,53574	2,015615	1,653607	1,204245	0,787215	0,283408
Stupanj pokrića 1	kapital i rezerve / dugotrajna imovina	1,436641	1,665766	1,909725	2,16829	2,459999	2,772299	3,107448	3,468052	3,857122
Stupanj pokrića 2	kapital i rezerve + dugoročne obveze / dugotrajna imovina	1,828495	2,030388	2,242533	2,464041	2,712555	2,974798	3,252007	3,545581	3,857122

Izvor: Izradila autorica

Kroz tablice pod brojevima 17 i 18 prikazano je da u slučaju difuznog hotela „Elio“ koeficijent u minus 2. godini je 0.38 što znači da se hotel financira pretežno iz vlastitih izvora. To je moguće vidjeti iz koeficijenta vlastitog financiranja koji bio trebao biti iznad 0,5, što je slučaj u minus 2. godini gdje je koeficijent 0.63. Kako u ovoj analizi nisu navedena dodatna ulaganja u difuzni hotel „Elio“ koja bi se trebala provesti u 7. i 8. godini poslovanja, moguće je vidjeti da je koeficijent zaduženosti u zadnjoj godini poslovanja 0.01, dok je koeficijent vlastitog financiranja 0,98 u zadnjoj godini.

Također, koeficijent financiranja trebao bi biti niži od 1, što se ostvaruje u svim godinama poslovanja difuznog hotela „Elio“, dok je pokriće troškova kamata u od šeste godine, pa do

kraja projekta bilo iznad 7, što pokazuje da hotel može pokriti svoje kamate u 9. godina poslovanja sedam puta.

Stupanj pokrića 1 trebao bi biti manji do 1, a stupanj pokrića 2 bi trebao biti veći od 1. Stupanj pokrića 1 je u svim godinama zadovoljen, u početnim godinama poslovanja sve do 5. godine, a kako se imovina amortizira s godinama, a nova ulaganja nisu uključena onda je za očekivati da će stupanj pokrića 1 biti veći od 1, što ne zadovoljava očekivane rezultate. S druge strane, stupanj pokrića 2 trebao bi biti veći od 1 i on je svake godine veći od 1 i time je taj koeficijent zadovoljen.

6.7.1.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti pokazuje koliko je prihoda stvoreno uloženom imovinom te se ovaj pokazatelj detaljnije može analizirati u tablicama 19. i 20.

Tablica 19: Pokazatelji aktivnosti – prvi dio

		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
POKAZATELJI AKTIVNOSTI		-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
Koeficijent obrtaja ukupne imovine	ukupni prihodi/ukupna imovina	0	0	0	0,09617	0,114289	0,133396	0,154669	0,162462	0,167452
Dani vezivanja ukupne imovine	365/koef. Obrtaja ukupne imovine	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	3795,379	3193,65	2736,218	2359,873	2246,686	2179,732
Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine	ukupni prihodi/kratkotrajna imovina	0	0	0	1,427804	1,089183	0,796501	0,616202	0,499001	0,419295
Dani vezivanja kratkotrajne imovine	365/koef. Obrtaja kratkotrajne imovine	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	255,6374	335,1135	458,2543	592,3383	731,4615	870,5099
Koeficijent obrtaja kratkoročnih potraživanja	poslovni prihodi / kratkoročna potraživanja	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2,165674	2,347835	2,182915	1,554092	1,14444	2,310913
Trajanje naplate kratkoročnih potraživanja	365/koef. Obrtaja kratkoročnih potraživanja	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	168,5388	155,4624	167,2076	234,8638	318,9334	157,9462
Koeficijent obrtaja potraživanja od kupaca	poslovni prihodi /potraživanja od kupaca	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	2,229309	2,423827	2,224741	1,574993	1,151049	2,347383
Trajanje naplate potraživanja od kupaca	365/ koef. Obrtaja potr. Od kupaca	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	163,7279	150,5883	164,064	231,747	317,1019	155,4923

Izvor: Izradila autorica

Tablica 20: Pokazatelji aktivnosti – drugi dio

		2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041
POKAZATELJI AKTIVNOSTI		7	8	9	10	11	12	13	14	15
Koeficijent obrtaja ukupne imovine	ukupni prihodi/ukupna imovina	0,154239	0,143676	0,134602	0,126472	0,123995	0,11693	0,111078	0,105632	0,101066
Dani vezivanja ukupne imovine	365/koef. Obrtaja ukupne imovine	2366,453	2540,433	2711,701	2886,021	2943,673	3121,513	3285,974	3455,387	3611,509
Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine	ukupni prihodi/kratkotrajna imovina	0,333071	0,278951	0,240389	0,210822	0,194922	0,1749	0,159537	0,146363	0,135868
Dani vezivanja kratkotrajne imovine	365/koef. Obrtaja kratkotrajne imovine	1095,861	1308,472	1518,371	1731,321	1872,547	2086,901	2287,876	2493,804	2686,44
Koeficijent obrtaja kratkoročnih potraživanja	poslovni prihodi / kratkoročna potraživanja	1,444585	1,705914	1,397621	1,523852	1,397025	1,924909	2,528349	1,44515	1,165852
Trajanje naplate kratkoročnih potraživanja	365/koef. Obrtaja kratkoročnih potraživanja	252,6677	213,9616	261,1581	239,5245	261,2694	189,6193	144,363	252,569	313,0757
Koeficijent obrtaja potraživanja od kupaca	poslovni prihodi /potraživanja od kupaca	1,460902	1,715229	1,409414	1,540009	1,404775	1,941885	2,588554	1,467586	1,175503
Trajanje naplate potraživanja od kupaca	365/ koef. Obrtaja potr. Od kupaca	249,8457	212,7996	258,9729	237,0115	259,8281	187,9617	141,0054	248,7077	310,5055

Izvor: Izradila autorica

Pokazatelji aktivnosti prikazani su u tablicama pod brojevima 19 i 20. Koeficijent obrtaja ukupne imovine, bi trebao biti što veći, što nije slučaj poslovanja difuznog hotela „Elio“ što je ponovo rezultat neevidentiranja novih ulaganja u hotel koje bi se trebalo napraviti u 7. i 8. godini poslovanja, zbog čega je i koeficijent obrtaja ukupne imovine prevelik, odnosno nerealan, i ne bi se trebao smatrati relevantnim.

Koeficijenti kratkotrajne imovine, kratkoročnih potraživanja te potraživanja od kupaca trebali bi biti što veći, kako bi se broj dani vezivanja smanjio, no u slučaju poslovanja difuznog hotela „Elio“ tome i nije tako.

S druge strane, koeficijent potraživanja od kupaca je potpuno relevantan za poslovanje difuznog hotele „Elio“. Kod koeficijenta obrtaja potraživanja od kupaca vidljivo je da je hotel povećao broj ostvarenih prihoda od prodaje na jednu kunu potraživanja te tako smanjilo trajanje dana naplate. Iako se s godinama koeficijent smanjuje, potrebno je uvidjeti da trajanje naplate potraživanja od kupaca u svim godinama manje od godine dana što je pozitivan rezultat poslovanja.

6.7.1.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Tablice pod brojevima 21 i 22 pokazuju analizu pokazatelja ekonomičnosti kroz godine poslovanja difuznog hotela „Elio“. Pokazatelji ekonomičnosti pokazuju da poduzeće pokriva rashode svojim prihodima.

Tablica 21: Pokazatelji ekonomičnosti – prvi dio

		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
POKAZATELJI EKONOMIČNOSTI		-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	ukupni prihodi/ukupni rashodi	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0,7763	0,851962	0,99556	1,074861	1,531628	1,609893
Ekonomičnost poslovnih aktivnosti	poslovni prihodi/poslovni rashodi									
Ekonomičnost financiranja	financijski prihodi/financijski rashodi									

Izvor: Izradila autorica

Tablica 22: Pokazatelji ekonomičnosti – drugi dio

		2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041
POKAZATELJI EKONOMIČNOSTI		7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	ukupni prihodi/ukupni rashodi	1,609893	1,609893	1,609893	1,601356	1,63858	1,63858	1,63858	1,63858	1,63858
Ekonomičnost poslovnih aktivnosti	poslovni prihodi/poslovni rashodi									
Ekonomičnost financiranja	financijski prihodi/financijski rashodi									

Izvor: Izradila autorica

Pokazatelji ekonomičnosti su prikazani u tablicama pod brojevima 21 i 22 te bi trebali biti veći od 1 i bilo bi poželjno da budu što veći, time se ukazuje da bi prihodi trebali biti veći od rashoda. Prema podacima, može se zaključiti da difuzni hotel „Elio“ posluje ekonomično jer s ukupnim prihodima može pokriti svoje ukupne rashode. Koeficijent ekonomičnosti ukupnog poslovanja i poslovnih aktivnosti povećava na iznad 1,6 u 6. godini poslovanja, te tako ostaje sve do 15. godine poslovanja.

6.7.1.5. Pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti prikazani su tablicama pod brojevima 23 i 24 te je kroz njih moguće analizirati mogućnost ostvarenja većeg povrata, odnosno zarade, u odnosu na prihod, imovinu i kapital.

Tablica 23: Pokazatelji profitabilnosti – prvi dio

		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI		-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
Bruto marža profita %	bruto dobit + kamate / ukupni prihodi	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-17,1614	-7,10849	8,554729	14,72478	41,56194	43,97915
Neto marža profita %	neto dobit + kamate / ukupni prihodi	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-11,9745	-3,98078	8,635006	13,47113	35,31414	37,16002
Bruto rentabilnost imovine %	bruto dobit + kamate / ukupna imovina	0	0	0	-2,77124	-1,98591	-0,05949	1,077226	5,639041	6,343758
Neto rentabilnost imovine %	neto dobit + kamate / ukupna imovina	0	0	0	-0,49882	-0,35746	-0,01071	0,193901	1,015027	1,141876
Rentabilnost vlastitog kapitala %	neto dobit / kapital	0	0	0	-3,70368	-2,67043	-0,07831	1,379324	6,736351	7,092854

Izvor: Izradila autorica

Tablica 24: Pokazatelji profitabilnosti – drugi dio

		2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI		7	8	9	10	11	12	13	14	15
Bruto marža profita %	bruto dobit + kamate / ukupni prihodi	43,97915	43,97915	43,97915	43,64799	44,8182	44,8182	44,8182	44,8182	44,8182
Neto marža profita %	neto dobit + kamate / ukupni prihodi	37,16002	37,16002	37,16002	36,88846	37,80332	37,80332	37,80332	37,80332	37,80332
Bruto rentabilnost imovine %	bruto dobit + kamate / ukupna imovina	5,843215	5,443044	5,099268	4,749382	4,832266	4,55696	4,328887	4,116648	3,938688
Neto rentabilnost imovine %	neto dobit + kamate / ukupna imovina	1,051779	0,979748	0,917868	0,854889	0,869808	0,820253	0,7792	0,740997	0,708964
Rentabilnost vlastitog kapitala %	neto dobit / kapital	6,211683	5,525259	4,975447	4,489148	4,426685	4,06665	3,760775	3,497694	3,269014

Izvor: Izradila autorica

Kroz tablice pod brojevima 23 i 24 prikazani su pokazatelji profitabilnosti, bruto marža profita pokazuje da je povrat u odnosu na ukupne prihode u 1. i 2. godini ti koeficijenti su negativni, dok se u 2032. godini (6. godini poslovanja) oni dosežu 43,97%, te se u 11. godini ponovo penju na 44.82%.

Ista se situacija događa s pokazateljem bruto rentabilnosti imovine, gdje se u odnos stavljajući povrat i imovina, gdje je taj koeficijent u prve 3 godine poslovanja negativan, a zatim u šestoj godini doživljava svoj maksimum od 6.34%, no kako se imovina amortizira dolazi do smanjenja koeficijenta na 3,94%.

Pokazatelji profitabilnosti pokazuju nam da difuzni hotel „Elio“ posluje profitabilno kroz 12 godina poslovanja.

6.7.2. Dinamička ocjena efikasnosti projekta

U dinamičkoj ocjeni utvrđuje se rentabilnosti i likvidnost projekta, a polazne informacije za tu ocjenu sadržane su u financijskom i ekonomskom toku projekta.

6.7.2.1. Metoda razdoblja povrata ulaganja

Metoda razdoblja povrata ulaganja prikazuje koliko je vremena potrebno da prihodi pokriju sve troškove ulaganja i poslovanja, što je moguće vidjeti iz tablica 47 i 48 koje se nalaze u prilogu rada.

U tablicama 47. i 48. metodom povrata ulaganja za difuzni hotel „Elio“ utvrđeno je da se povrat ukupnih ulaganja može očekivati u trinaestoj godini vijeka projekta. Iako hotel posluje s pozitivnim neto primicima kroz sve godine poslovanja, on tek u 13. godini počinje poslovati pozitivno jer tada uspijeva pokriti sva ulaganja koja su bila potrebna za otvaranje hotela. U 13. je godini kumulativ neto primitaka 3.589.902,65 eura, a na kraju projekta, u 15. godini, on iznosi 15.806.383,62 eura.

6.7.2.2. Metoda interne stope rentabilnosti

Metodu interne stope rentabilnosti moguće je vidjeti kroz tablicu 25.

Tablica 25: Metoda interne stope rentabilnosti

POKUŠAJ	DISKONTNA STOPA	NETO SADAŠNJA VRIJEDNOST (u eurima)
1.	3,64%	63.116,87
2.	4%	55.890,66
3.	5%	36.077,86
4.	6%	16.638,88
5.	6.871208%	0
6.	7%	-2.436,75

Izvor: Izradila autorica

Prema metodi interne stope rentabilnosti iz tablice pod brojem 24 može se zaključiti da je, ako je diskontna stopa 3.64%, neto sadašnja vrijednost projekta 63.116,87 eura, dok je pri diskontnoj stopi od 6.871208% neto sadašnje vrijednost projekta jednaka nuli. (Florio, 2007.)

Prva negativna neto sadašnja vrijednost ostvaraju se pri diskontnoj stopi od 7%, u iznosu od - 2.436,75 eura.

6.7.2.3. Metoda neto sadašnje vrijednosti

Metoda neto sadašnje vrijednosti projekta obuhvaća ukupne učinke kroz čitav ekonomski tok te se ovom metodom mogu utvrditi budući efekti ulaganja koji se svode na sadašnju neto sadašnju vrijednost. Analiza metode neto sadašnje vrijednosti prikazana je u tablicama 48. i 49. koje je moguće pronaći u prilogu rada.

Za metodu neto sadašnje vrijednosti iz tablica 49. i 50. korištena kamatna stopa pri diskontiranju neto primitaka je 3,64%, koja je određena od strane Europske komisije za direktije za tržišno natjecanje te je potvrđena od Ministarstva financija i na snazi je od 1.6.2023. i ova je stopa određena kao referentna, diskontna i povratna stopa te se koristi sukladno potrebama projekta. (Europska komisija, 2023.)

Uzevši u obzir da daje pozitivnu ukupno neto sadašnju vrijednost primitaka i izdataka kroz cijeli projektni vijek, projekt je prihvatljiv, dok kumulativna neto sadašnja vrijednost projekta postaje pozitivna tek u 15. godini projekta te iznosi 63.116,87 eura, a razlog tome je uključivanje ostatka vrijednosti projekta u zadnjoj godini ekonomskog toka.

No, baš iz tog razloga metoda neto sadašnje vrijednosti u 15. godini postaje pozitivna i zadovoljava poslovanje difuznog hotela „Elio“.

Metodom neto sadašnje vrijednosti potvrđena je hipoteza „Isplativost difuznog hotela 'Elio' unutar je vremenskog perioda od 15 godina.“ u 15. godini projekt.

6.7.2.4. Metoda relativne neto sadašnje vrijednosti

Metoda relativne neto sadašnje vrijednosti je prikazana u tablicama pod brojevima 51 i 52 te je njom prikazano koliko jedinica neto sadašnje vrijednosti donosi svaka jedinica uloženog kapitala.

Kroz cijeli projekt relativna neto sadašnja vrijednost je uvijek pozitivna, što je moguće vidjeti kroz tablice pod brojevima 51 i 52 Prema indeksu profitabilnosti na svaku uloženu jedinicu projekt vraća 0.001 jedinica neto sadašnje vrijednosti, dok se od same relativne neto sadašnje vrijednost projekta u zadnjoj godini očekuje ostvarenje od 0,1104 jedinica neto sadašnje vrijednosti.

7. ZAKLJUČAK

Kroz diplomski rad prikazana je investicijska studija difuznog hotela „Elio“. Ovim radom želi se pokazati mogućnost unapređenja turističke ponude u Republici Hrvatskoj. Želi se stvoriti jedinstvena oaza koja će pružiti budućim gostima mogućnost bijega od užurbanog života, relaksaciju u prirodi te kroz edukativne radionice potaknuti goste na ekološki osviješteni pristup životu.

U radu je postavljena hipoteza „Isplativost difuznog hotela 'Elio' unutar je vremenskog perioda od 15 godina.“. Hipoteza je potvrđena izračunom metode neto sadašnje vrijednosti iz koje se vidi da je difuzni hotel „Elio“ isplativ u 15. godini poslovanja jer tada postiže neto vrijednost od 63.116,87 eura. Također potvrda hipoteze vidi se i kroz metodu razdoblja povrata ulaganja na temelju koje se može očekivati povrat ulaganja u 13. godini poslovanja, što je 2 godine prije krajnjeg roka projekta. Kroz pokazatelje ekonomičnosti vidljivo je da se od 6. godine, pa sve do kraja projekta, očekuje više od 1.6 koeficijent ekonomičnosti što ukazuje da difuzni hotel „Elio“ može pokriti svoje rashode prihodima koje zarađuje.

Ovaj diplomski rad temelji se na istraživačkim pitanjima: kako vanjsko okruženje, ali i unutarnje okruženje, utječu na realizaciju projekta, hoće li otvaranje difuznog hotela „Elio“ predstaviti inovaciju na tržištu u odnosu na konkurenciju te je li difuzni hotel isto što i eko-hotel?

Kao prvo istraživačko pitanje postavlja se je li difuzni hotel isto što i eko-hotel. Iako difuzni hotel i eko-hotel nisu istoznačnice, to ne znači da hotel „Elio“ ne može biti oboje. S jedne strane, to je objekt u kojemu se pružaju usluge smještaja te hrane i pića u povijesnim i tradicijski uređenim građevinama rasprostranjenima po cijelom naselju, dok je s druge strane to objekt opremljen prema ekološkim principima i koristi organske proizvode, ali i vrlo je energetski učinkovit.

Postavlja se i pitanje inovativnosti difuznog hotela „Elio“ na tržištu. Može se reći da je u odnosu na navedenu konkurenciju difuzni hotel „Elio“ inovacija na tržištu. Prvenstveno zbog toga što u Republici Hrvatskoj postoji još samo jedan difuzni hotel, ali difuzni hotel „Elio“ pruža mnogo dodatnih sadržaja koje će budućim gostima donijeti osjećaj nečega novog, ali i opuštajućeg. Hotel „Elio“ impresionirat će goste petting zoo-om, u kojem će se moći približiti životinjama koje danas ljudi većinom vide samo na internetu. Također, moći će se opustiti kroz obrađivanje vrta koji uvijek ima terapijski učinak na ljude, jer ipak nakon rada u vrtu odmah mogu uvidjeti

svoja postignuća. No, kroz spa i wellness program, budući gosti mogu se relaksirati i pronaći pet minuta samo za sebe, a ako ipak žele iskusiti malo ljetne gužve, mogu se odvesti u neki od većih gradova koji nije udaljen više od pola sata vožnje autom.

Kao treće istraživačko pitanje postavlja se kako vanjsko okruženje utječe na realizaciju projekta. To pitanje analizirano je kroz PESTLE analizu, analizu turističke destinacije te analizu konkurencije. Analizom vanjskih učinaka pokazano je da ljudi danas sve više i više traže „value for quality“, odnosno vrijednost za kvalitetu, što znači da su oni spremni i platiti više za nešto što će ih očarati i stvoriti im uspomene za pamćenje. Kroz današnje trendove pokazalo se da ljudi danas teže visokoj ekološkoj osviještenosti i društvenoj odgovornosti, stoga to ima veliki utjecaj na donošenje odluka pri odabiru putovanja.

Kao posljednje istraživačko pitanje za ovaj diplomski rad postavljeno je pitanje kako unutarnje okruženje utječe na realizaciju projekta. Unutarnji učinci su prikazani su kroz analizu samog difuznog hotela „Elio“ te SWOT analizom i internom i eksternom analizom. Analizom unutarnjih učinaka pokazalo se da je ulaganje u jedan ovakav projekt vrlo riskantno i zahtjeva visokobudžetno planiranje. Iako bi se stvorila velika diferencijalizacija na tržištu u odnosu na konkurenciju, potrebno je dobro uvidjeti sve prepreke koje bi se mogle naći na putu do realizacije jednog ovakvog projekta. To je jedinstveni projekt i nema sličnih projekata koji su pokrenuti u bližoj okolini. Potrebna je suradnja svih sudionika na tržištu, od države i komunalnih ogranaka pa sve do dobavljača, ali i krajnjih korisnika usluga.

No, dovodi se u pitanje isplativost investicijske studije difuznog hotela „Elio“ unutar vremenskog perioda od 15 godina. Prema ekonomsko-financijskoj analizi, kalkulacijom prihoda i troškova te izradom projekcija financijskih izvješća za dano razdoblje, može se uvidjeti da difuzni hotel „Elio“ ima potencijala za uspjeh.

Iz računa dobiti i gubitka vidi se da difuzni hotel „Elio“ već u 4. godini poslovanja može pokriti svoje rashode s prihodima te posluje s dobiti. Nadalje, financijski tok prikazuje da projekt ostvaruje pozitivne neto primitke u svim godinama vijeka projekta, dok se u bilanci može vidjeti početno ulaganje u imovinu i njezinu amortizacija te obveze koje hotel ima prema dobavljačima, ali i potraživanja koja ima od kupaca, odnosno gostiju.

Iz ekonomskog toka moguće je uvidjeti da difuzni hotel „Elio“ prve pozitivne neto primitke postiže u 13. godini poslovanja, iz čega se jasno vidi da se povrat ulaganja može očekivati baš u toj 13. godini poslovanja.

Iz metode neto sadašnje vrijednosti, uz korištenu diskontnu stopu od 3.64% koja je određena od strane Ministarstva financija, moguće je vidjeti da projekt ima pozitivnu neto sadašnju vrijednost u 15. godini, zadnjoj godini projekta, a time je potvrđena i sama hipoteza diplomskog rada.

S druge strane, financijski pokazatelji mogu se pozitivno ocijeniti samo ako se stavi veliki naglasak na to da u ovu projekciju poslovanja u projekt nije uključeno dodatno ulaganje koje bi se trebalo izvršiti u 7. i 8. godini poslovanja.

Prema pokazateljima likvidnosti može se uvidjeti veliki obrtaj likvidnosti, koji nije realno ocijenjen upravo zbog ne uključivanja dodatnih ulaganja u projekt, ali iz dobivenih rezultata moguće je zaključiti da bi, i ako se uzme još jedan novi dugoročni kredit od 5 godina, likvidnost projekta trebala biti pozitivna i u normalnim granicama.

Isto to odnosi se i na pokazatelje zaduženosti. Kada bi došlo do novih ulaganja i uzimanja kredita u 5. godini poslovanja, hotel bi se još uvijek više financirao iz vlastitih izvora nego iz tuđih.

Pokazatelji aktivnosti pokazuju kroz koeficijent potraživanja od kupaca da je hotel povećavši prihod od prodaje, smanjio trajanje dana naplate na manje od godine dana što dovodi do pozitivnog rezultata poslovanja.

Ekonomičnost poslovanja je iskazana koeficijentom ekonomičnosti ukupnog poslovanja te hotel posluje sa koeficijentom višim od 1,6 od 6. godine, pa sve do kraja projekta.

Pokazatelji profitabilnosti ukazuju da difuzni hotel „Elio“ posluje profitabilno kroz 12 godina poslovanja. Već u 3. godini poslovanja bruto marža je 8,55%, dok je bruto rentabilnost imovine tek u 4. godini poslovanja pozitivna sa 1,08%.

Ovom investicijskom studijom difuzni hotel „Elio“ moguće je zaključiti da iako je potrebno puno ulaganja u samo otvorenje hotela, hotel će se isplatiti ako se nastave ovakvi trendovi u turizmu. Difuzni hotel „Elio“ će biti prava destinacija za one koji će željeti živjeti svoj život barem na trenutak dalje od gužve i problema. Također potrebno je naglasiti da osim profita za samog investitora uz ovaj difuzni hotel „Elio“, profitiralo bi i hrvatsko gospodarstvo, te lokalna zajednica kroz suradnju sa domaćim dobavljačima. No, ako želimo da ovo ostane pravi hrvatski proizvod potrebno je prvo započeti tražiti ulagače na području Republike Hrvatske i ostvariti potpuno inovativno iznenađenje za potencijalne goste i konkurente na tržištu.

8. POPIS LITERATURE

POPIS KNJIGA

1. Bilen, M. (2011). *Turizam i okoliš : (ekonomsko-geografski pristup izučavanju problematike)*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd..Zagreb : Mikrorad, Zagreb
2. Buble M., (2010). *Projektni menadžment*, Minerva- Visoka poslovna škola, Dugopolje
3. Carič H., (2006). *Održivi turizam u deset koraka : planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu : priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima* , Zagreb : Institut za turizam : Odras- Održivi razvoj zajednice, Zagreb
4. Cetinski V.,Perić M., (2006). *Projektni menadžment*, Opatija : Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
5. Demonja D.,Ružić P., (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb : Institut za međunarodne odnose, Zagreb
6. Galičić, V. (2017). *Poslovanje hotelskog odjela smještaja.*, Opatija : Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
7. Gojšić, J.,Horvatinčić, K., Jugo, G., Marjanović, N., (2008). *Upravljanje projektima*, Incremedia, Zagreb
8. Muller, H. (2004). *Turizam i ekologija : povezanost i područja djelovanja.*, Masmedia, Zagreb
9. Omazić, M.A, Baljkas S., (2005). *Projektni menadžment*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb

POPIS ZNANSTVENIH ČLANAKA

1. Confalonieri, M., (2010)., A typical Italian phenomenon: The albergo diffuso. *Tourism Management*, 32(3),str.685-687
URL:https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710001068?fr=R&ref=pdf_download&rr=7d05c6b5ebb42491
2. De Montis, A.; Ledda, A.; Ganciu, A.; Serra, V.; De Montis, S., (2014)., Recovery of rural centres and "albergo diffuso": A case study in Sardinia, Italy, *Land Use Policy*, 47, str.12-28.
URL:<http://www.geyseco.es/geystiona/adjs/comunicaciones/304/C03140001.pdf>
3. Dropulić, M. ; Krajnović, A. ; Ružić, P. (2008). Difuzni hoteli – Jedno od rješenja za održivi razvoj turizma. // *Znanje za trajnostni razvoj : zbornik 27. mednarodne znanstvene konference o razvoju organizacijskih znanosti.* / Rajković, Vladislav ; Jereb, Eva ; Kern, Tomaž ; Kljajić, Miroljub ; Pagon, Milan ; Vuković, Goran (ed). - Kranj : Moderna organizacija , str. 601-617
URL:<http://bib.irb.hr/datoteka/361120.077Dropulic.pdf>
4. Kuvačić, D., Roška, V., & Grljušić, N.: (2017). The impact of social networks and applications on the selection of tourist destinations in the republic of croatia. *Modern management tools and economy of tourism sector in present era*, str.577.-579
5. Miljak, T., Bačić, L. i Kitić, M. (2012). Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske. *Učenje za poduzetništvo,2* , str.323-331. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130281>
6. Prdić, J. i Tolušić, Z. (1996). Pojam i sadržaj investicijskog projekta. *Ekonomski vjesnik, IX (1-2)*, 83-87. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/227585>
7. Roška, V., & Kuvačić, D. (2018). Analysis of financial strength and liquidity of listed companies in tourism sector in Croatia. 3rd International Thematic Monograph–Thematic Proceedings: *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 327-340.
8. Ružić, P. ; Dropulić, M. (2008). Difuzni sustav smještaja kao nova ponuda ruralnog prostora. // *19th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2008 : New Trends in Tourism and Hospitality Management : Proceedings* / Ivanović, Zoran

(ed). - Opatija : Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji str. 971-986
URL:http://bib.irb.hr/datoteka/361130.dznanstveni_radovialbergo_difusso-_opatija_5._2008ruzic.doc.doc

9. Skorup Juračić, J. (2010). Revitalizacija Pustijerne u Dubrovniku : prijedlog modela 'raspršenog' hotela. // *Prostor*. 18, str. 398-411
URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=94188
10. Vidučić, V. (2007). Održivi razvoj otočnog turizma republike hrvatske. *Naše more*, 54 (1-2), str. 42-48. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/13166>
11. Vlahov, R.D. (2013). Projektni menadžment na hrvatski način. *Ekscentar*, (16), 116-117. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/103986>
12. Zaninović, V. (2003). Segmentacija i poticanje selektivnih oblika hvarskog turizam - spoj izvornoga i modernoga. *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 271-288.
<https://doi.org/10.20867/thm.9.2.23>

POPIS INTERNETSKIH IZVORA

1. Bakan R., Jaković B., Ekoturizam – autorizirana predavanja i primjeri vježbi, dostupno na <https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2017/11/Ekoturizam-autorizirana-predavanja-i-primjeri-vjezbi.pdf>
2. Cikač, N., Kako napraviti ABC analizu (2022), preuzeto s: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/kako-napraviti-abc-analizu/>
3. Design villa mar, preuzeto s designvillamar.com
4. Europska komisija – Referentne, diskontne i povratne stope (2023.), preuzeto s <https://mfin.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/koncesije-dp/ref/Reference%20Rate-Croatia.pdf>
5. Hrvatska banka za obnovu i razvitak – Sadržaj investicijske studija (2023.): Preuzeto s preporučeni sadržaj investicijske studije | HBOR URL: <https://www.hbor.hr/investicijska-studija/>
6. Ražnjevića Dvori A.D.1307 , preuzeto s: https://www.raznjevicadvori.com/en?gad=1&gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLk94cwif81Wn0aTNPWdXGJpQJLcVvRDG91FpWB5cN9lZeqhkvZi7OEaAi38EALw_wcB
7. Turistička zajednica grada Hvara (2023), preuzeto s <https://visithvar.hr/hr/see-and-do/otok-hvar/>
8. Villa Fulmin, preuzeto s <https://www.villafulmin.com/>

POPIS OSTALIH IZVORA

1. Alfier, D. (2010). *Zaštita prirode u razvijanju turizma : doktorska disertacija* koju je autor podnio dne 10. 03. 1975. godine Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, u smislu člana 27. st. 5. Zakona o organizaciji Znanstvenog rada (Narodne novine broj 51/74). Zagreb : Nebo, Zagreb
2. Kunst I, Tomljenović R (2009). Projekt revitalizacije Etno-eko sela na području SDŽ – Poslovno-upravljajući model i studija izvodljivosti: selo Malo Grablje, Zagreb

9. POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Struktura objekta u Malom Grablju prema osnovnim obilježjima	22
Tablica 2: Struktura ulaganja u projekt	24
Tablica 3: Struktura ulaganja po izvorima financiranja	26
Tablica 4: Turistički promet otoka Hvara kroz godine	33
Tablica 5: PESTLE analiza	34
Tablica 6: Podjela smještajnih kapaciteta prema tipu objekta u gradu Hvar	38
Tablica 7: Cijena konkurencije za 4 osobe po noćenju	40
Tablica 8: Cijena konkurencije za 4 osobe za 6 noćenja	40
Tablica 9: Eksterna analiza difuznog hotela "Elio"	44
Tablica 10: Interna analiza difuznog hotela "Elio"	46
Tablica 11: Prikaz razine proizvoda u difuznom hotelu "Elio"	49
Tablica 12: Budžetna osnova kampanje za godinu dana	52
Tablica 13: Kapacitet popunjenosti - prvi dio	57
Tablica 14: Kapacitet popunjenosti - drugi dio	58
Tablica 15: Pokazatelji likvidnosti - prvi dio	63
Tablica 16: Pokazatelji likvidnosti - drugi dio	64
Tablica 17: Pokazatelji zaduženosti - prvi dio	65
Tablica 18: Pokazatelji zaduženosti - drugi dio	65
Tablica 19: Pokazatelji aktivnosti - prvi dio	66
Tablica 20: Pokazatelji aktivnosti - drugi dio	67
Tablica 21: Pokazatelji ekonomičnosti - prvi dio	68
Tablica 22: Pokazatelji ekonomičnosti - drugi dio	68
Tablica 23: Pokazatelji profitabilnosti - prvi dio	69
Tablica 24: Pokazatelji profitabilnosti - drugi dio	69
Tablica 25: Metoda interne stope rentabilnosti	70
Tablica 26: Kalkulacija troška rada zaposlenika	81
Tablica 27: ABC analiza	83
Tablica 28: Projekcija ukupnih prihoda od 1. do 8. godine	86
Tablica 29: Projekcija ukupnih prihoda od 9. do 15. godine	86
Tablica 30: Troškovi poslovanja od 1. do 8. godine	87
Tablica 31: Troškovi poslovanja od 9. do 15. godine	88
Tablica 32: Godišnja amortizacija na projektu od 1. do 8. godine	89
Tablica 33: Godišnja amortizacija na projektu od 9. do 15. godine	90
Tablica 34: Plan otplate kredita od -2 do 3. godine	91
Tablica 35: Plan otplate kredita od 4. do 10. godine	92
Tablica 36: Plan otplate kredita od 11. do 15. godine	93
Tablica 37: Račun dobiti i gubitka od 1. do 8. godine	94
Tablica 38: Račun dobiti i gubitka od 9. do 15. godine	95
Tablica 39: Financijski tok od 1. do 8. godine	96
Tablica 40: Financijski tok do 9. do 15. godine	97
Tablica 41: Ekonomski tok od 1. do 8. godine	98
Tablica 42: Ekonomski tok od 9. do 15. godine	99
Tablica 43: Bilanca - aktiva od -2. do 6. godine	100

Tablica 44: Bilanca - pasiva od -2. do 6. godine	101
Tablica 45: Bilanca - aktiva od 7. do 15. godine	102
Tablica 46: Bilanca - pasiva od 7. do 15. godine.....	103
Tablica 47: Metoda razdoblja povrata ulaganja od -2. do 6. godine.....	104
Tablica 48: Metoda razdoblja povrata ulaganja od 7. do 15. godine	104
Tablica 49: Metoda neto sadašnje vrijednosti od -2. do 6. godine.....	105
Tablica 50: Metoda neto sadašnje vrijednosti od 7. do 15. godine.....	105
Tablica 51: Metoda relativne neto sadašnje vrijednosti od -2. do 6. godine	106
Tablica 52: Metoda relativne neto sadašnje vrijednosti od 7. do 15. godine.....	106

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Prikaz strukture ulaganja u difuzni hotel "Elio"	27
Grafikon 2: Važnost inventara.....	30
Grafikon 3: Konzumacija inventara.....	31
Grafikon 4: Kontrola inventara.....	32
Grafikon 5: Analiza nabave.....	32
Grafikon 6: Prikaz udjela budžeta po stavkama	53
Grafikon 7: Izvori financiranja	55
Grafikon 8: Ulaganja u investicijsku studiju	56
Grafikon 9: Dinamika realizacije ulaganja pomoću Ganttovog dijagrama	85

POPIS SLIKA:

Slika 1: SWOT analiza.....	42
Slika 2: Marketing mix 7P	48
Slika 3: Arhitektonski prikaz difuznog hotela "Elio"	107

10. PRILOG

Tablica 26: Kalkulacija troška rada zaposlenika

	KATEGORIJA ZAPOSLENICI	BROJ ZAPOSLENIKA	BROJ MJESECI RADA	MJESEČNA NETO PLAĆA	MJESEČNA BRUTO PLAĆA NAKNADAMA	DOPRINOSI I POREZI	GODIŠNJI TROŠAK RADA
1	Voditelj poslovanja	1	12	1.128,00 €	1.620,52 €	492,52 €	19.446,24 €
2	Recepcionar	2	12	879,00 €	1.221,48 €	342,48 €	29.315,52 €
3	Sezonski recepcionar	1	5	879,00 €	1.221,48 €	342,48 €	6.107,40 €
4	Kuhar	3	12	927,00 €	1.298,40 €	371,40 €	46.742,40 €
5	Sezonski kuhar	2	5	927,00 €	1.298,40 €	371,40 €	12.984,00 €
6	Konobar	4	12	775,00 €	1.054,81 €	279,81 €	50.630,88 €
7	Sezonski konobar	2	5	775,00 €	1.054,81 €	279,81 €	10.548,10 €
8	Spremačica	3	12	706,00 €	944,24 €	238,24 €	33.992,64 €
9	Sezonska spremačica	2	5	706,00 €	944,24 €	238,24 €	9.442,40 €
10	Spasioc	2	4	693,00 €	923,40 €	230,40 €	7.387,20 €
11	Maser	2	4	856,00 €	1.184,62 €	328,62 €	9.476,96 €
12	Animator	2	4	778,00 €	1.059,62 €	281,62 €	8.476,96 €

13	Slastičar	2	12	817,00 €	1.122,12 €	305,12 €	26.930,88 €
14	Sezonski slastičar	1	4	817,00 €	1.122,12 €	305,12 €	4.488,48 €
15	Marketing stručnjak	2	12	1.059,00 €	1.509,94 €	450,94 €	36.238,56 €
16	Knjigovođa	2	12	1.101,00 €	1.577,25 €	476,25 €	37.854,00 €
17	Vetrinar	1	12	995,00 €	1.407,38 €	412,38 €	16.888,56 €
18	Vrtlar	2	12	676,00 €	896,16 €	220,16 €	21.507,84 €
19	Kozmetičarka	2	12	643,00 €	843,28 €	200,28 €	20.238,72 €
20	Prodavač	2	12	669,00 €	884,94 €	215,94 €	21.238,56 €
		40		16.806,00 €	23.189,21 €	6.383,21 €	429.936,30 €

Izvor: Izradila autorica

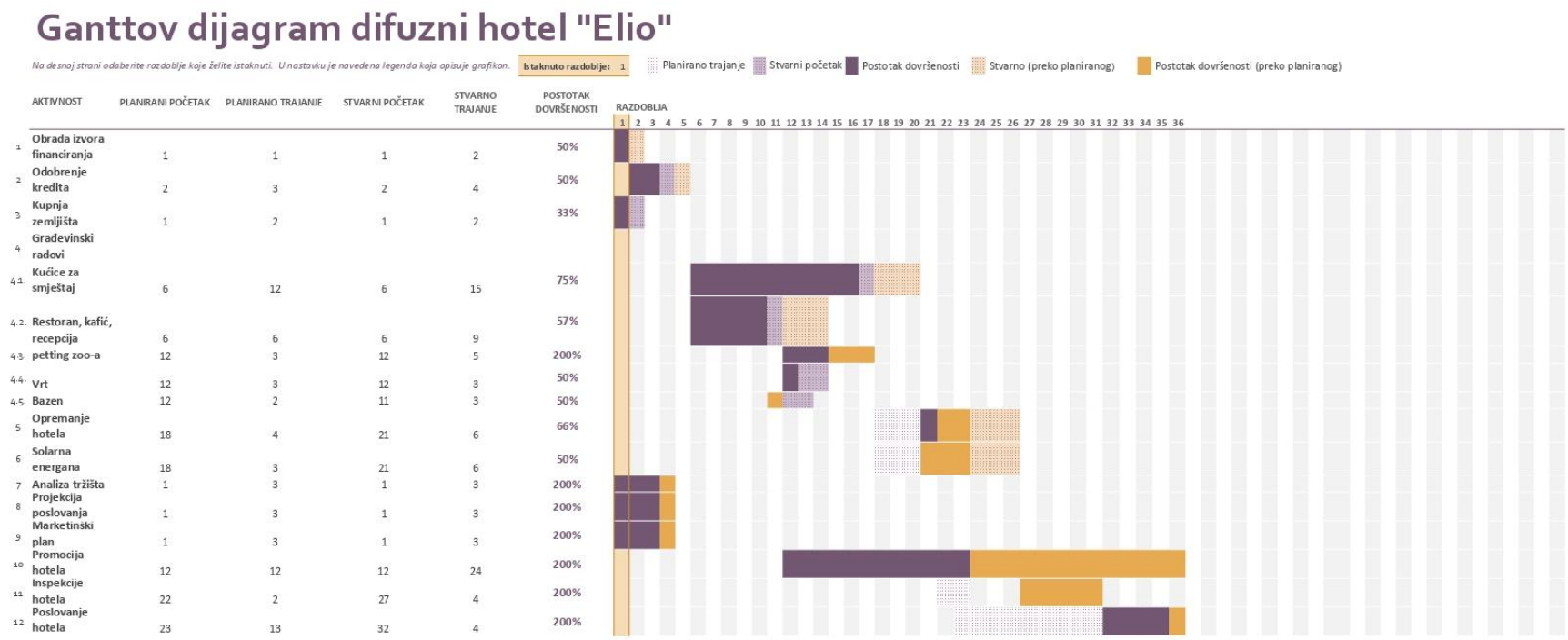
Tablica 27: ABC analiza

ODIJEL	PROIZVODI	KATEGORIJA	VAŽNOST	KONZUMACIJA	KONTROLA	ANALIZA NABAVE
domaćinstvo	Posteljina	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
	Ručnici	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
	sredstvo za čišćenje	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	Deterđent	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	Namještaj	C	Niska	godišnje	Niska	minimalna
	Papir	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	sapun i šapon	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
	Oprema	C	Niska	godišnje	niska	minimalna
Kuhinja	suha hrana (brašno, šećer, ulje...)	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	svježe namjernice (povrće i voće)	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	kvarljive namjesnice (mliječni proizvodi, meso...)	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	ostala hrana	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	Oprema	C	Niska	godišnje	niska	minimalna
Restoran	Oprema	C	Niska	godišnje	niska	minimalna
	alkoholna pića	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	bezalkoholna pića	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	kava i čaj	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka

	Šećer	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
	Mlijeko	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
Kafić	Oprema	C	Niska	godišnje	niska	minimalna
	alkoholna pića	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	bezalkoholna pića	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	kava i čaj	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	Šećer	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
	Mlijeko	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
Animacija	Oprema	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
Bazen	namještaj (ležaljke...)	C	Niska	godišnje	niska	minimalna
	Kemikalije	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
	Oprema	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
Zoo	hrana za životinje	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	Životinje	C	Niska	godišnje	niska	minimalna
	Sijeno	A	Visoka	tjedno	visoka	visoka
	Lijekovi	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
Vrt	Sijeme	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
	Gnojivo	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra
	Oprema	B	Srednja	mjesečno	srednja	dobra

Izvor: Izradila autorica

Grafikon 9: Dinamika realizacije ulaganja pomoću Ganttovog dijagrama



Izvor: Izradila autorica

Tablica 28: Projekcija ukupnih prihoda od 1. do 8. godine

UKUPNI PRIHODI - UKUPNO								
GODINA/PRIHOD	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
	1	2	3	4	5	6	7	8
Smještaj	2.113.920,00 €	2.580.120,00 €	3.131.280,00 €	3.858.120,00 €	4.543.200,00 €	5.256.720,00 €	5.256.720,00 €	5.256.720,00 €
Bar	10.560,00 €	12.360,00 €	15.360,00 €	16.680,00 €	20.400,00 €	23.280,00 €	23.280,00 €	23.280,00 €
Restoran	17.600,00 €	20.600,00 €	25.600,00 €	27.800,00 €	34.000,00 €	38.800,00 €	38.800,00 €	38.800,00 €
Animacija	276.000,00 €	332.400,00 €	397.200,00 €	475.800,00 €	558.000,00 €	660.000,00 €	660.000,00 €	660.000,00 €
Suvenirnica	27.600,00 €	33.240,00 €	39.720,00 €	47.580,00 €	55.800,00 €	66.000,00 €	66.000,00 €	66.000,00 €
Vjenčanje	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €
UKUPNO	3.945.680,00 €	4.478.720,00 €	5.109.160,00 €	5.925.980,00 €	6.711.400,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 29: Projekcija ukupnih prihoda od 9. do 15. godine

UKUPNI PRIHODI - UKUPNO								
GODINA/PRIHOD	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	UKUPNI PRIHOD
	9	10	11	12	13	14	15	
Smještaj	5.256.720,00 €	5.256.720,00 €	5.528.880,00 €	5.528.880,00 €	5.528.880,00 €	5.528.880,00 €	5.528.880,00 €	70.154.640,00 €
Bar	23.280,00 €	23.280,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	315.360,00 €
Restoran	38.800,00 €	38.800,00 €	41.200,00 €	41.200,00 €	41.200,00 €	41.200,00 €	41.200,00 €	525.600,00 €
Animacija	660.000,00 €	660.000,00 €	700.500,00 €	700.500,00 €	700.500,00 €	700.500,00 €	700.500,00 €	8.841.900,00 €
Suvenirnica	66.000,00 €	66.000,00 €	70.050,00 €	70.050,00 €	70.050,00 €	70.050,00 €	70.050,00 €	884.190,00 €
Vjenčanje	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	22.500.000,00 €
UKUPNO	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	103.221.690,00 €

Izvor: izradila autorica

Tablica 30: Troškovi poslovanja od 1. do 8. godine

STRUKTURA/GODINE	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
PROJEKTNI PERIOD	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. MATERIJALNI TROŠKOVI	449.742,48 €	466.399,56 €	483.056,76 €	623.218,83 €	631.547,43 €	689.847,39 €	689.847,39 €	689.847,39 €
režije	449.742,48 €	466.399,56 €	483.056,76 €	499.713,84 €	508.042,44 €	566.342,40 €	566.342,40 €	566.342,40 €
električna energija	269.845,49 €	279.839,74 €	289.834,06 €	299.828,30 €	304.825,46 €	339.805,44 €	339.805,44 €	339.805,44 €
voda	112.435,62 €	116.599,89 €	120.764,19 €	124.928,46 €	127.010,61 €	141.585,60 €	141.585,60 €	141.585,60 €
plin	44.974,25 €	46.639,96 €	48.305,68 €	49.971,38 €	50.804,24 €	56.634,24 €	56.634,24 €	56.634,24 €
ostalo	22.487,12 €	23.319,98 €	24.152,84 €	24.985,69 €	25.402,12 €	28.317,12 €	28.317,12 €	28.317,12 €
sitni inventar	- €	- €	- €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €
2. NEMATERIJALNI TROŠKOVI	1.390.853,48 €	1.495.019,36 €	1.618.216,32 €	1.777.569,51 €	1.931.131,15 €	2.093.900,42 €	2.093.900,42 €	2.093.900,42 €
telefon	14.811,00 €	14.877,00 €	14.811,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €
porez i članarina	445.733,80 €	496.379,68 €	556.348,64 €	633.843,83 €	708.553,47 €	787.742,74 €	787.742,74 €	787.742,74 €
komunalna naknada	156.816,00 €	174.634,00 €	195.732,00 €	222.996,00 €	249.280,00 €	277.140,00 €	277.140,00 €	277.140,00 €
vanjske usluge	156.816,00 €	174.634,00 €	195.732,00 €	222.996,00 €	249.280,00 €	277.140,00 €	277.140,00 €	277.140,00 €
provizija	31.363,20 €	34.926,80 €	39.146,40 €	44.599,20 €	49.856,00 €	55.428,00 €	55.428,00 €	55.428,00 €
bankovne usluge	62.726,40 €	69.853,60 €	78.292,80 €	89.198,40 €	99.712,00 €	110.856,00 €	110.856,00 €	110.856,00 €
kredit	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €
osiguranje i registracija	62.726,40 €	69.853,60 €	78.292,80 €	89.198,40 €	99.712,00 €	110.856,00 €	110.856,00 €	110.856,00 €
3. PLAĆE	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €
neto plaće	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €
doprinosi i porezi	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €
4. TRGOVAČKA ROBA	470.448,00 €	523.902,00 €	587.196,00 €	668.988,00 €	747.840,00 €	831.420,00 €	831.420,00 €	831.420,00 €
piće	188.179,20 €	209.560,80 €	234.878,40 €	267.595,20 €	299.136,00 €	332.568,00 €	332.568,00 €	332.568,00 €
hrana	282.268,80 €	314.341,20 €	352.317,60 €	401.392,80 €	448.704,00 €	498.852,00 €	498.852,00 €	498.852,00 €
5. AMORTIZACIJA	2.493.358,62 €	2.493.358,62 €	2.165.206,29 €	2.165.206,29 €	811.767,11 €	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €
UKUPNO	5.065.942,28 €	5.240.219,24 €	5.115.215,10 €	5.496.522,36 €	4.383.825,42 €	4.688.474,65 €	4.688.474,65 €	4.688.474,65 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 31: Troškovi poslovanja od 9. do 15. godine

STRUKTURA/MJESECI	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	
PROJEKTNI PERIOD	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	
1. MATERIJALNI TROŠKOVI	689.847,39 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	9.702.353,04 €
režije	566.342,40 €	591.328,08 €	591.328,08 €	591.328,08 €	591.328,08 €	591.328,08 €	591.328,08 €	8.220.293,16 €
električna energija	339.805,44 €	354.796,85 €	354.796,85 €	354.796,85 €	354.796,85 €	354.796,85 €	354.796,85 €	4.932.175,90 €
voda	141.585,60 €	147.832,02 €	147.832,02 €	147.832,02 €	147.832,02 €	147.832,02 €	147.832,02 €	2.055.073,29 €
plin	56.634,24 €	59.132,81 €	59.132,81 €	59.132,81 €	59.132,81 €	59.132,81 €	59.132,81 €	822.029,32 €
ostalo	28.317,12 €	29.566,40 €	29.566,40 €	29.566,40 €	29.566,40 €	29.566,40 €	29.566,40 €	411.014,66 €
sitni inventar	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	1.482.059,88 €
2. NEMATERIJALNI TROŠKOVI	2.093.900,42 €	2.093.900,42 €	2.156.560,16 €	2.156.560,16 €	2.156.560,16 €	2.156.560,16 €	2.156.560,16 €	29.465.092,67 €
telefon	14.877,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €	14.877,00 €	223.023,00 €
porez i članarina	787.742,74 €	787.742,74 €	818.227,48 €	818.227,48 €	818.227,48 €	818.227,48 €	818.227,48 €	10.870.710,48 €
komunalna naknada	277.140,00 €	277.140,00 €	287.865,00 €	287.865,00 €	287.865,00 €	287.865,00 €	287.865,00 €	3.824.483,00 €
vanjske usluge	277.140,00 €	277.140,00 €	287.865,00 €	287.865,00 €	287.865,00 €	287.865,00 €	287.865,00 €	3.824.483,00 €
provizija	55.428,00 €	55.428,00 €	57.573,00 €	57.573,00 €	57.573,00 €	57.573,00 €	57.573,00 €	764.896,60 €
bankovne usluge	110.856,00 €	110.856,00 €	115.146,00 €	115.146,00 €	115.146,00 €	115.146,00 €	115.146,00 €	1.529.793,20 €
kredit	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	6.897.910,19 €
osiguranje i registracija	110.856,00 €	110.856,00 €	115.146,00 €	115.146,00 €	115.146,00 €	115.146,00 €	115.146,00 €	1.529.793,20 €
3. PLAĆE	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	4.174.057,80 €
neto plaće	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	201.672,00 €	3.025.080,00 €
doprinosi i porezi	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	76.598,52 €	1.148.977,80 €
4. TRGOVAČKA ROBA	831.420,00 €	831.420,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	11.473.449,00 €
piće	332.568,00 €	332.568,00 €	345.438,00 €	345.438,00 €	345.438,00 €	345.438,00 €	345.438,00 €	4.589.379,60 €
hrana	498.852,00 €	498.852,00 €	518.157,00 €	518.157,00 €	518.157,00 €	518.157,00 €	518.157,00 €	6.884.069,40 €
5. AMORTIZACIJA	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €	18.059.729,63 €
UKUPNO	4.688.474,65 €	4.713.460,33 €	4.808.295,07 €	4.808.295,07 €	4.808.295,07 €	4.808.295,07 €	4.808.295,07 €	72.810.558,64 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 32: Godišnja amortizacija na projektu od 1. do 8. godine

STRUKTURA/KATEGORIJA	1	2	3	4	5	6	7	8
Materijalna imovina								
1. Građevinski objekti	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €
2. Solarna energana	1.000.000,00 €	1.000.000,00 €	1.000.000,00 €	1.000.000,00 €	- €	- €	- €	- €
3. Opremanje objekta	286.517,68 €	286.517,68 €	286.517,68 €	286.517,68 €	- €	- €	- €	- €
4. Biološka imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.1. Životinje	18.683,84 €	18.683,84 €	18.683,84 €	18.683,84 €	18.683,84 €	- €	- €	- €
4.2. Sjemenje	5.435,89 €	5.435,89 €	5.435,89 €	5.435,89 €	5.435,89 €	5.435,89 €	5.435,89 €	5.435,89 €
Nematerijalna imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1. Izrada investicijske studije	673,70 €	673,70 €	673,70 €	673,70 €	673,70 €	673,70 €	673,70 €	673,70 €
2. Troškovi projektne dokumentacije	129,90 €	129,90 €	129,90 €	129,90 €	129,90 €	129,90 €	129,90 €	129,90 €
3. Software za hotelski sustav	917,00 €	917,00 €	917,00 €	917,00 €	- €	- €	- €	- €
4. Software za knjigovodstveni sustav	907,25 €	907,25 €	907,25 €	907,25 €	- €	- €	- €	- €
Ulaganja u obrtna sredstva	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1. Sitni inventar za smještajni dio	129.862,56 €	129.862,56 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2. Sitni inventar za restoran i kafić	156.293,11 €	156.293,11 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
3. Sitni inventar za petting zoo	24.878,20 €	24.878,20 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4. Sitni inventar za vrt	17.118,47 €	17.118,47 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
5. Električni automobili	54.787,50 €	54.787,50 €	54.787,50 €	54.787,50 €	- €	- €	- €	- €
6. Električni golf automobili	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	- €	- €	- €	- €
7. Bicikli za najam	2.809,75 €	2.809,75 €	2.809,75 €	2.809,75 €	- €	- €	- €	- €
UKUPNO	2.493.358,63 €	2.493.358,63 €	2.165.206,29 €	2.165.206,29 €	811.767,11 €	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 33: Godišnja amortizacija na projektu od 9. do 15. godine

STRUKTURA/KATEGORIJA	9	10	11	12	13	14	15	UKUPNO
Materijalna imovina								
1. Građevinski objekti	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	11.802.656,65 €
2. Solarna energana	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	4.000.000,00 €
3. Opremanje objekta	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	1.146.070,72 €
4. Biološka imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
4.1. Životinje	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	93.419,21 €
4.2. Sjemenje	5.435,89 €	5.435,89 €	- €	- €	- €	- €	- €	54.358,92 €
Nematerijalna imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1. Izrada investicijske studije	673,70 €	673,70 €	- €	- €	- €	- €	- €	6.737,00 €
2. Troškovi projektne dokumentacije	129,90 €	129,90 €	- €	- €	- €	- €	- €	1.299,00 €
3. Software za hotelski sustav	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.668,00 €
4. Software za knjigovodstveni sustav	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.629,00 €
Ulaganja u obrtna sredstva	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1. Sitni inventar za smještajni dio	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	259.725,12 €
2. Sitni inventar za restoran i kafić	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	312.586,22 €
3. Sitni inventar za petting zoo	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	49.756,40 €
4. Sitni inventar za vrt	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	34.236,94 €
5. Električni automobili	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	219.150,00 €
6. Električni golf automobili	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	30.000,00 €
7. Bicikli za najam	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	11.239,00 €
UKUPNO	793.083,27 €	793.083,27 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	18.028.532,18 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 34: Plan otplate kredita od -2 do 3. godine

STRUKTURA/ RAZDOBLJA		2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.
PROJEKTNI PERIOD		-2	-1	0	1	2	3
1. KREDIT - ANUITETI		- €	- €	- €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €
1.1. glavnica		- €	- €	- €	470.147,16 €	502.632,56 €	537.362,58 €
1.2. kamate		- €	- €	- €	771.808,92 €	739.323,52 €	704.593,50 €
Ukupno anuiteti		- €	- €	- €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 35: Plan otplate kredita od 4. do 10. godine

STRUKTURA/ RAZDOBLJA	2030.	2031.	2032.	2033.	2034.	2035.	2036.
PROJEKTNI PERIOD	4	5	6	7	8	9	10
1. KREDIT - ANUITETI	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €
1.1. glavnica	574.492,31 €	614.187,56 €	656.625,61 €	701.995,97 €	750.501,25 €	802.358,06 €	857.797,98 €
1.2. kamate	667.463,77 €	627.768,52 €	585.330,47 €	539.960,11 €	491.454,83 €	439.598,02 €	384.158,10 €
Ukupno anuiteti	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 36: Plan otplate kredita od 11. do 15. godine

STRUKTURA/ RAZDOBLJA	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.	UKUPNO
PROJEKTI PERIOD	11	12	13	14	15		
1. KREDIT - ANUITETI	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €		18.629.341,16 €
1.1. glavnica	917.068,59 €	980.434,58 €	1.048.178,91 €	1.120.604,13 €	1.198.033,66 €		11.732.420,89 €
1.2. kamate	324.887,49 €	261.521,50 €	193.777,16 €	121.351,95 €	43.922,42 €		6.896.920,27 €
Ukupno anuiteti	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €	1.241.956,08 €		18.629.341,16 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 37: Račun dobiti i gubitka od 1. do 8. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2027.	2028.	2029.	2030.	2031.	2032.	2033.	2034.
PROJEKTNI PERIOD	1	2	3	4	5	6	7	8
A. UKUPNI PRIHOD	3.945.680,00 €	4.478.720,00 €	5.109.160,00 €	5.925.980,00 €	6.711.400,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €
I. prihod od smještaja	2.113.920,00 €	2.580.120,00 €	3.131.280,00 €	3.858.120,00 €	4.543.200,00 €	5.256.720,00 €	5.256.720,00 €	5.256.720,00 €
II. prihod od bara	10.560,00 €	12.360,00 €	15.360,00 €	16.680,00 €	20.400,00 €	23.280,00 €	23.280,00 €	23.280,00 €
III. prihod od restorana	17.600,00 €	20.600,00 €	25.600,00 €	27.800,00 €	34.000,00 €	38.800,00 €	38.800,00 €	38.800,00 €
IV. prihod od animacije	276.000,00 €	332.400,00 €	397.200,00 €	475.800,00 €	558.000,00 €	660.000,00 €	660.000,00 €	660.000,00 €
V. prihod od suvenirnice	27.600,00 €	33.240,00 €	39.720,00 €	47.580,00 €	55.800,00 €	66.000,00 €	66.000,00 €	66.000,00 €
VI. prihod od vjenčanja	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €
B. UKUPNI RASHODI	5.082.673,11 €	5.256.950,07 €	5.131.945,89 €	5.513.253,15 €	4.381.872,37 €	4.686.521,59 €	4.686.521,59 €	4.686.521,59 €
I. materijalni troškovi	449.742,48 €	466.399,56 €	483.056,76 €	623.218,83 €	631.547,43 €	689.847,39 €	689.847,39 €	689.847,39 €
II. Nematerijalni troškovi	930.992,80 €	1.035.158,68 €	1.158.355,64 €	1.317.708,83 €	1.471.270,47 €	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €
III. troškovi trgovačke robe	470.448,00 €	523.902,00 €	587.196,00 €	668.988,00 €	747.840,00 €	831.420,00 €	831.420,00 €	831.420,00 €
IV. Amortizacija	2.493.358,63 €	2.493.358,63 €	2.165.206,29 €	2.165.206,29 €	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €	793.083,27 €
V. plaće	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €
VI. Kamate	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €
C. DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA	- 1.136.993,11 €	- 778.230,07 €	- 22.785,89 €	412.726,85 €	2.329.527,63 €	2.858.278,41 €	2.858.278,41 €	2.858.278,41 €
I. porez na dobit	- 204.658,76 €	- 140.081,41 €	- 4.101,46 €	74.290,83 €	419.314,97 €	514.490,11 €	514.490,11 €	514.490,11 €
D. DOBIT NAKON OPOREZIVANJA	- 932.334,35 €	- 638.148,66 €	- 18.684,43 €	338.436,02 €	1.910.212,66 €	2.343.788,29 €	2.343.788,29 €	2.343.788,29 €
E. KUMULATIV NETO DOBITI	- 932.334,35 €	- 1.570.483,01 €	- 1.589.167,44 €	- 1.250.731,42 €	659.481,24 €	3.003.269,53 €	5.347.057,82 €	7.690.846,12 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 38: Račun dobiti i gubitka od 9. do 15. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2035.	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.
PROJEKTNI PERIOD	9	10	11	12	13	14	15
A. UKUPNI PRIHOD	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €
I. prihod od smještaja	5.256.720,00 €	5.256.720,00 €	5.528.880,00 €	5.528.880,00 €	5.528.880,00 €	5.528.880,00 €	5.528.880,00 €
II. prihod od bara	23.280,00 €	23.280,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €	24.720,00 €
III. prihod od restorana	38.800,00 €	38.800,00 €	41.200,00 €	41.200,00 €	41.200,00 €	41.200,00 €	41.200,00 €
IV. prihod od animacije	660.000,00 €	660.000,00 €	700.500,00 €	700.500,00 €	700.500,00 €	700.500,00 €	700.500,00 €
V. prihod od suvenirnice	66.000,00 €	66.000,00 €	70.050,00 €	70.050,00 €	70.050,00 €	70.050,00 €	70.050,00 €
VI. prihod od vjenčanja	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €
B. UKUPNI RASHODI	4.686.521,59 €	4.711.507,27 €	4.800.102,52 €	4.800.102,52 €	4.800.102,52 €	4.800.102,52 €	4.800.102,52 €
I. materijalni troškovi	689.847,39 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €
II. Nematerijalni troškovi	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €
III. troškovi trgovačke robe	831.420,00 €	831.420,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €
IV. Amortizacija	793.083,27 €	793.083,27 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €	786.843,78 €
V. plaće	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €
VI. Kamate	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €
C. DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA	2.858.278,41 €	2.833.292,73 €	3.065.247,48 €	3.065.247,48 €	3.065.247,48 €	3.065.247,48 €	3.065.247,48 €
I. porez na dobit	514.490,11 €	509.992,69 €	551.744,55 €	551.744,55 €	551.744,55 €	551.744,55 €	551.744,55 €
D. DOBIT NAKON OPOREZIVANJA	2.343.788,29 €	2.323.300,04 €	2.513.502,93 €	2.513.502,93 €	2.513.502,93 €	2.513.502,93 €	2.513.502,93 €
E. KUMULATIV NETO DOBITI	10.034.634,41 €	12.357.934,45 €	14.871.437,38 €	17.384.940,31 €	19.898.443,24 €	22.411.946,18 €	24.925.449,11 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 39: Financijski tok od 1. do 8. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	2030.	2031.	2032.
PROJEKTI PERIOD	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
I. PRIMICI	42.770.244,70 €	- €	- €	3.945.680,00 €	4.478.720,00 €	5.109.160,00 €	5.925.980,00 €	6.711.400,00 €	7.544.800,00 €
1. ukupni prihodi				3.945.680,00 €	4.478.720,00 €	5.109.160,00 €	5.925.980,00 €	6.711.400,00 €	7.544.800,00 €
2. izvori financiranja	42.770.244,70 €								
2.1. vlastita sredstva	27.037.823,81 €								
2.2. dugoročni krediti	11.732.420,89 €								
2.3. EU fondovi	4.000.000,00 €								
3. ostatak projekta									
3.1. osnovna sredstva									
3.2. obrtna sredstva									
II. IZDACI	42.770.244,70 €	- €	- €	2.354.511,14 €	2.594.337,99 €	2.994.393,24 €	3.434.730,69 €	4.265.288,63 €	4.660.856,13 €
1. ulaganja u stalna sredstva	41.853.551,04 €								
2. ulaganja u obrtna sredstva	916.693,66 €								
3. troškovi poslovanja				2.241.982,47 €	2.449.034,38 €	2.750.636,08 €	3.161.458,43 €	3.697.108,53 €	4.047.216,89 €
3.1. materijalni troškovi				449.742,48 €	466.399,56 €	483.056,76 €	623.218,83 €	631.547,43 €	689.847,39 €
3.2. nematerijalni troškovi				930.992,80 €	1.035.158,68 €	1.158.355,64 €	1.317.708,83 €	1.471.270,47 €	1.634.039,74 €
3.3. trgovačka roba				470.448,00 €	523.902,00 €	587.196,00 €	668.988,00 €	747.840,00 €	831.420,00 €
3.4. bruto plaće zaposlenika				278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €
4. porez na dobit				- 347.332,01 €	- 314.557,06 €	- 216.103,52 €	- 186.588,43 €	108.319,42 €	153.778,56 €
5. financijske obveze (anuiteti)				459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €
III. NETO PRIMICI (I-II)	- €	- €	- €	1.591.168,86 €	1.884.382,01 €	2.114.766,76 €	2.491.249,31 €	2.446.111,37 €	2.883.943,87 €
IV. KUMULATIV NETO PRIMITAKA	- €	- €	- €	1.591.168,86 €	3.475.550,87 €	5.590.317,63 €	8.081.566,94 €	10.527.678,31 €	13.411.622,18 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 40: Financijski tok do 9. do 15. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2033.	2034.	2035.	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.
PROJEKTI PERIOD	7	8	9	10	11	12	13	14	15
I. PRIMICI	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €
1. ukupni prihodi	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €
2. izvori financiranja									
2.1. vlastita sredstva									
2.2. dugoročni krediti									
2.3. EU fondovi									
3. ostatak projekta									
3.1. osnovna sredstva									
3.2. obrtna sredstva									
II. IZDACI	4.660.856,13 €	4.660.856,13 €	4.660.856,13 €	4.676.846,97 €	4.814.761,20 €	4.814.761,20 €	4.814.761,20 €	4.814.761,20 €	4.814.761,20 €
1. ulaganja u stalna sredstva									
2. ulaganja u obrtna sredstva									
3. troškovi poslovanja	4.047.216,89 €	4.047.216,89 €	4.047.216,89 €	4.067.705,15 €	4.184.079,63 €	4.184.079,63 €	4.184.079,63 €	4.184.079,63 €	4.184.079,63 €
3.1. materijalni troškovi	689.847,39 €	689.847,39 €	689.847,39 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €
3.2. nematerijalni troškovi	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €
3.3. trgovačka roba	831.420,00 €	831.420,00 €	831.420,00 €	831.420,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €
3.4. bruto plaće zaposlenika	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €
4. porez na dobit	153.778,56 €	153.778,56 €	153.778,56 €	149.281,14 €	170.820,89 €	170.820,89 €	170.820,89 €	170.820,89 €	170.820,89 €
5. financijske obveze (anuiteti)	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €	459.860,68 €
III. NETO PRIMICI (I-II)	2.883.943,87 €	2.883.943,87 €	2.883.943,87 €	2.867.953,03 €	3.050.588,80 €	3.050.588,80 €	3.050.588,80 €	3.050.588,80 €	3.050.588,80 €
IV. KUMULATIV NETO PRIMITAKA	16.295.566,05 €	19.179.509,91 €	22.063.453,78 €	24.931.406,81 €	27.981.995,61 €	31.032.584,41 €	34.083.173,21 €	37.133.762,01 €	40.184.350,81 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 41: Ekonomski tok od 1. do 8. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	2030.	2031.	2032.
PROJEKTNI PERIOD	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
I. PRIMICI	- €	- €	- €	3.945.680,00 €	4.478.720,00 €	5.109.160,00 €	5.925.980,00 €	6.711.400,00 €	7.544.800,00 €
1. ukupni prihodi				3.945.680,00 €	4.478.720,00 €	5.109.160,00 €	5.925.980,00 €	6.711.400,00 €	7.544.800,00 €
2. ostatak vrijednosti projekta	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2.1. ostatak vrijednosti dug. Imovine									
2.2. ostatak vrijednosti krat. Imovine									
II. IZDACI	42.770.244,70 €	- €	- €	1.782.121,79 €	1.989.173,70 €	2.290.775,40 €	2.701.597,75 €	3.237.247,85 €	3.587.356,21 €
1. ulaganja u stalna sredstva	41.853.551,04 €								
2. ulaganja u obrtna sredstva	916.693,66 €								
3. troškovi poslovanja				2.129.453,80 €	2.303.730,76 €	2.506.878,92 €	2.888.186,18 €	3.128.928,42 €	3.433.577,65 €
3.1. materijalni troškovi				449.742,48 €	466.399,56 €	483.056,76 €	623.218,83 €	631.547,43 €	689.847,39 €
3.2. nematerijalni troškovi				930.992,80 €	1.035.158,68 €	1.158.355,64 €	1.317.708,83 €	1.471.270,47 €	1.634.039,74 €
3.3. trgovačka roba				470.448,00 €	523.902,00 €	587.196,00 €	668.988,00 €	747.840,00 €	831.420,00 €
3.4. bruto plaće zaposlenika				278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €
4. porez na dobit				- 347.332,01 €	- 314.557,06 €	- 216.103,52 €	- 186.588,43 €	108.319,42 €	153.778,56 €
III. NETO PRIMICI (I-II)	-42.770.244,70 €	- €	- €	2.163.558,21 €	2.489.546,30 €	2.818.384,60 €	3.224.382,25 €	3.474.152,15 €	3.957.443,79 €
IV. KUMULATIV NETO PRIMITAKA	-42.770.244,70 €	-42.770.244,70 €	-42.770.244,70 €	-40.606.686,49 €	-38.117.140,19 €	-35.298.755,58 €	-32.074.373,34 €	-28.600.221,19 €	-24.642.777,39 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 42: Ekonomski tok od 9. do 15. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2033.	2034.	2035.	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.
PROJEKTNI PERIOD	7	8	9	10	11	12	13	14	15
I. PRIMICI	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	11.799.568,88 €
1. ukupni prihodi	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.544.800,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €	7.865.350,00 €
2. ostatak vrijednosti projekta	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	3.934.218,88 €
2.1. ostatak vrijednosti dug. Imovine									3.934.218,88 €
2.2. ostatak vrijednosti krat. Imovine									
II. IZDACI	3.587.356,21 €	3.587.356,21 €	3.587.356,21 €	3.607.844,47 €	3.724.218,95 €	3.724.218,95 €	3.724.218,95 €	3.724.218,95 €	3.724.218,95 €
1. ulaganja u stalna sredstva									
2. ulaganja u obrtna sredstva									
3. troškovi poslovanja	3.433.577,65 €	3.433.577,65 €	3.433.577,65 €	3.458.563,33 €	3.553.398,07 €	3.553.398,07 €	3.553.398,07 €	3.553.398,07 €	3.553.398,07 €
3.1. materijalni troškovi	689.847,39 €	689.847,39 €	689.847,39 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €	714.833,07 €
3.2. nematerijalni troškovi	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €	1.634.039,74 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €	1.696.699,48 €
3.3. trgovačka roba	831.420,00 €	831.420,00 €	831.420,00 €	831.420,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €	863.595,00 €
3.4. bruto plaće zaposlenika	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €	278.270,52 €
4. porez na dobit	153.778,56 €	153.778,56 €	153.778,56 €	149.281,14 €	170.820,89 €	170.820,89 €	170.820,89 €	170.820,89 €	170.820,89 €
III. NETO PRIMICI (I-II)	3.957.443,79 €	3.957.443,79 €	3.957.443,79 €	3.936.955,53 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	8.075.349,93 €
IV. KUMULATIV NETO PRIMITAKA	- 20.685.333,60 €	- 16.727.889,81 €	- 12.770.446,02 €	- 8.833.490,49 €	- 4.692.359,44 €	- 551.228,40 €	3.589.902,65 €	7.731.033,69 €	15.806.383,62 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 43: Bilanca - aktiva od -2. do 6. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	2030.	2031.	2032.
PROJEKTI PERIOD	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
AKTIVA									
A. DUGOTRAJNA IMOVINA	16.000.000,00 €	41.803.322,04 €	41.454.224,52 €	38.264.898,50 €	35.075.572,48 €	31.886.246,46 €	28.696.920,44 €	27.861.033,59 €	27.062.514,41 €
I. Nematerijalna imovina	- €	- €	15.333,00 €	12.705,15 €	10.077,30 €	7.449,45 €	4.821,60 €	4.018,00 €	3.214,40 €
I. Koncesije, patenti, licence, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	- €	- €	7.297,00 €	5.472,75 €	3.648,50 €	1.824,25 €	- €	- €	- €
II. Ostala nematerijalna imovina	- €	- €	8.036,00 €	7.232,40 €	6.428,80 €	5.625,20 €	4.821,60 €	4.018,00 €	3.214,40 €
II. Materijalna imovina	16.000.000,00 €	41.803.322,04 €	41.438.891,52 €	38.252.193,35 €	35.065.495,18 €	31.878.797,01 €	28.692.098,84 €	27.857.015,59 €	27.059.300,01 €
I. Zemljište	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €
II. Građevinski objekti	- €	- €	15.736.875,53 €	14.950.031,75 €	14.163.187,97 €	13.376.344,19 €	12.589.500,41 €	11.802.656,63 €	11.015.812,85 €
III. Postrojenje i oprema	- €	- €	1.146.070,73 €	859.553,05 €	573.035,37 €	286.517,69 €	0,01 €	- €	- €
IV. Alati, pogonski inventar i transportna imovina	- €	- €	260.389,00 €	195.291,75 €	130.194,50 €	65.097,25 €	- €	- €	- €
V. Biološka imovina	- €	- €	147.778,13 €	123.658,40 €	99.538,67 €	75.418,94 €	51.299,21 €	27.179,48 €	21.743,58 €
1. Životinje	- €	- €	93.419,21 €	74.735,37 €	56.051,53 €	37.367,69 €	18.683,85 €	0,01 €	- €
2. Sjemenje	- €	- €	54.358,92 €	48.923,03 €	43.487,14 €	38.051,25 €	32.615,36 €	27.179,47 €	21.743,58 €
VI. Predjmovi za materijalnu imovinu	- €	25.803.322,04 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
VII. Ostala materijalna imovina	- €	- €	4.000.000,00 €	3.000.000,00 €	2.000.000,00 €	1.000.000,00 €	- €	- €	- €
1. Solarna elektrana	- €	- €	4.000.000,00 €	3.000.000,00 €	2.000.000,00 €	1.000.000,00 €	- €	- €	- €
III. Financijska imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IV. Potraživanja	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
B. KRATKOTRAJNA IMOVINA	26.770.244,70 €	966.922,66 €	1.316.020,18 €	2.763.461,16 €	4.111.998,70 €	6.414.505,08 €	9.616.945,75 €	13.449.673,95 €	17.994.035,05 €
I. Zalihe	- €	- €	656.304,66 €	704.239,35 €	757.693,35 €	820.987,35 €	1.149.789,33 €	1.105.136,34 €	1.188.716,34 €
I. Sirovine i materijal	- €	- €	656.304,66 €	- €	- €	- €	247.009,98 €	123.504,99 €	123.504,99 €
II. Gotovi proizvodi	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
III. Trgovačka roba	- €	- €	- €	704.239,35 €	757.693,35 €	820.987,35 €	902.779,35 €	981.631,35 €	1.065.211,35 €
IV. Biološka imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
II. Potraživanja	- €	- €	- €	1.821.918,16 €	1.907.595,86 €	2.340.521,72 €	3.813.146,19 €	5.864.355,33 €	3.264.857,02 €
1. Potraživanja od kupaca	- €	- €	- €	1.769.911,84 €	1.847.788,61 €	2.296.518,95 €	3.762.543,01 €	5.830.679,17 €	3.214.133,05 €
2. Potraživanja od države (PDV)	- €	- €	- €	52.006,32 €	59.807,25 €	44.002,77 €	50.603,19 €	33.676,17 €	50.723,97 €
III. Financijska imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IV. Novac na računu i u blagajni	26.770.244,70 €	966.922,66 €	659.715,52 €	237.303,65 €	1.446.709,49 €	3.252.996,01 €	4.654.010,23 €	6.480.182,28 €	13.540.461,69 €
UKUPNA AKTIVA	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	41.028.359,67 €	39.187.571,19 €	38.300.751,55 €	38.313.866,19 €	41.310.707,55 €	45.056.549,46 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 44: Bilanca - pasiva od -2. do 6. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	2030.	2031.	2032.
PROJEKTNI PERIOD	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
PASIVA									
A. KAPITAL I REZERVE	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	25.173.155,11 €	23.896.857,79 €	23.859.488,94 €	24.536.360,97 €	28.356.786,29 €	33.044.362,87 €
I. Temeljni kapital	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €
II. Rezerve	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
III. Zadržana dobit	- €	- €	- €	- 932.334,35 €	- 1.570.483,01 €	- 1.589.167,44 €	- 1.250.731,42 €	659.481,24 €	3.003.269,53 €
I. Zadržana dobit	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	659.481,24 €	3.003.269,53 €
II. Preneseni gubitak	- €	- €	- €	- 932.334,35 €	- 1.570.483,01 €	- 1.589.167,44 €	- 1.250.731,42 €		
IV. Tekuća dobit	- €	- €	- €	- 932.334,35 €	- 1.570.483,01 €	- 1.589.167,44 €	- 1.250.731,42 €	659.481,24 €	3.003.269,53 €
I. Dobit poslovne godine	- €	- €	- €					659.481,24 €	3.003.269,53 €
II. Gubitak poslovne godine	- €	- €	- €	- 932.334,35 €	- 1.570.483,01 €	- 1.589.167,44 €	- 1.250.731,42 €		
B. REZERVIRANJA	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
I. Rezerviranja za troškove obnavljanja prirodnih bogatstava	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
II. Druga rezerviranja (investitori)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
C. DUGOROČNE OBVEZE	15.732.420,89 €	15.732.420,89 €	15.732.420,89 €	15.101.983,83 €	14.427.985,93 €	13.707.417,33 €	12.937.060,13 €	12.113.474,17 €	11.232.981,51 €
I. Obveze za zajmove	4.000.000,00 €	4.000.000,00 €	4.000.000,00 €	3.839.710,09 €	3.668.344,76 €	3.485.138,73 €	3.289.273,84 €	3.079.875,44 €	2.856.008,39 €
II. Obveze prema bankama	11.732.420,89 €	11.732.420,89 €	11.732.420,89 €	11.262.273,73 €	10.759.641,17 €	10.222.278,60 €	9.647.786,29 €	9.033.598,73 €	8.376.973,12 €
III. Obveze za predujmove									
IV. Obveze prema dobavljačima									
D. KRATKOROČNE OBVEZE	- €	- €	- €	753.220,73 €	862.727,46 €	733.845,28 €	840.445,09 €	840.447,09 €	779.205,08 €
I. Obveze za zajmove									
II. Obveze prema bankama									
III. Obveze prema dobavljačima				730.031,52 €	839.536,25 €	710.652,07 €	817.249,88 €	817.249,88 €	756.005,87 €
IV. Obveze prema zaposlenicima	- €	- €	- €	16.806,00 €	16.807,00 €	16.808,00 €	16.809,00 €	16.810,00 €	16.811,00 €
V. Obveze za poreze i doprinose	- €	- €	- €	6.383,21 €	6.384,21 €	6.385,21 €	6.386,21 €	6.387,21 €	6.388,21 €
I. Obveze za doprinose i poreze na plaće	- €	- €	- €	6.383,21 €	6.384,21 €	6.385,21 €	6.386,21 €	6.387,21 €	6.388,21 €
VI. Ostale kratkoročne obveze									
UKUPNA PASIVA	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	41.028.359,67 €	39.187.571,19 €	38.300.751,55 €	38.313.866,19 €	41.310.707,55 €	45.056.549,46 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 45: Bilanca - aktiva od 7. od 15. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2033.	2034.	2035.	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.
PROJEKTI PERIOD	7	8	9	10	11	12	13	14	15
AKTIVA									
A. DUGOTRAJNA IMOVINA	26.263.995,25 €	25.465.476,09 €	24.666.956,93 €	23.868.437,77 €	23.081.593,95 €	22.294.750,17 €	21.507.906,39 €	20.721.062,61 €	19.934.218,83 €
I. Nematerijalna imovina	2.410,80 €	1.607,20 €	803,60 €	- 0,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
I. Koncesije, patenti, licence, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
II. Ostala nematerijalna imovina	2.410,80 €	1.607,20 €	803,60 €	- 0,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
II. Materijalna imovina	26.261.584,45 €	25.463.868,89 €	24.666.153,33 €	23.868.437,77 €	23.081.593,95 €	22.294.750,17 €	21.507.906,39 €	20.721.062,61 €	19.934.218,83 €
I. Zemljište	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €	16.000.000,00 €
II. Građevinski objekti	10.228.969,07 €	9.442.125,29 €	8.655.281,51 €	7.868.437,73 €	7.081.593,95 €	6.294.750,17 €	5.507.906,39 €	4.721.062,61 €	3.934.218,83 €
III. Postrojenje i oprema	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IV. Alati, pogonski inventar i transportna imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
V. Biološka imovina	16.307,69 €	10.871,80 €	5.435,91 €	0,02 €	- €	- €	- €	- €	- €
1. Životinje	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2. Sjemenje	16.307,69 €	10.871,80 €	5.435,91 €	0,02 €	- €	- €	- €	- €	- €
VI. Predujmovi za materijalnu imovinu	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
VII. Ostala materijalna imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
1. Solarna elektrana	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
III. Financijska imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IV. Potraživanja	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
B. KRATKOTRAJNA IMOVINA	22.652.202,29 €	27.047.021,69 €	31.385.763,68 €	35.787.591,61 €	40.351.332,70 €	44.970.429,94 €	49.301.230,72 €	53.738.734,83 €	57.889.846,23 €
I. Zalihe	1.188.716,34 €	1.188.716,34 €	1.188.716,34 €	1.188.716,34 €	1.220.891,34 €	1.220.891,34 €	1.220.891,34 €	1.220.891,34 €	1.220.891,34 €
I. Sirovine i materijal	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €	123.504,99 €
II. Gotovi proizvodi	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
III. Trgovačka roba	1.065.211,35 €	1.065.211,35 €	1.065.211,35 €	1.065.211,35 €	1.097.386,35 €	1.097.386,35 €	1.097.386,35 €	1.097.386,35 €	1.097.386,35 €
IV. Biološka imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
II. Potraživanja	5.222.813,57 €	4.422.732,73 €	5.398.315,99 €	4.951.136,12 €	5.630.070,15 €	4.086.088,38 €	3.110.864,17 €	5.442.584,51 €	6.746.437,36 €
1. Potraživanja od kupaca	5.164.481,00 €	4.398.713,38 €	5.353.146,33 €	4.899.191,00 €	5.599.009,87 €	4.050.369,05 €	3.038.510,95 €	5.359.378,30 €	6.691.052,48 €
2. Potraživanja od države (PDV)	58.332,57 €	24.019,35 €	45.169,67 €	51.945,12 €	31.060,28 €	35.719,32 €	72.353,22 €	83.206,20 €	55.384,88 €
III. Financijska imovina	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IV. Novac na računu i u blagajni	16.240.672,38 €	21.435.572,62 €	24.798.731,35 €	29.647.739,15 €	33.500.371,21 €	39.663.450,23 €	44.969.475,20 €	47.075.258,99 €	49.922.517,53 €
UKUPNA AKTIVA	48.916.197,54 €	52.512.497,78 €	56.052.720,61 €	59.656.029,38 €	63.432.926,65 €	67.265.180,11 €	70.809.137,11 €	74.459.797,44 €	77.824.065,06 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 46: Bilanca - pasiva od 7. do 15. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2033.	2034.	2035.	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.
PROJEKTNI PERIOD	7	8	9	10	11	12	13	14	15
PASIVA									
A. KAPITAL I REZERVE	37.731.939,46 €	42.419.516,05 €	47.107.092,63 €	51.753.692,70 €	56.780.698,57 €	61.807.704,43 €	66.834.710,30 €	71.861.716,16 €	76.888.722,03 €
I. Temeljni kapital	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €	27.037.823,81 €
II. Rezerve	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
III. Zadržana dobit	5.347.057,82 €	7.690.846,12 €	10.034.634,41 €	12.357.934,45 €	14.871.437,38 €	17.384.940,31 €	19.898.443,24 €	22.411.946,18 €	24.925.449,11 €
I. Zadržana dobit	5.347.057,82 €	7.690.846,12 €	10.034.634,41 €	12.357.934,45 €	14.871.437,38 €	17.384.940,31 €	19.898.443,24 €	22.411.946,18 €	24.925.449,11 €
II. Preneseni gubitak									
IV. Tekuća dobit	5.347.057,82 €	7.690.846,12 €	10.034.634,41 €	12.357.934,45 €	14.871.437,38 €	17.384.940,31 €	19.898.443,24 €	22.411.946,18 €	24.925.449,11 €
I. Dobit poslovne godine	5.347.057,82 €	7.690.846,12 €	10.034.634,41 €	12.357.934,45 €	14.871.437,38 €	17.384.940,31 €	19.898.443,24 €	22.411.946,18 €	24.925.449,11 €
II. Gubitak poslovne godine									
B. REZERVIRANJA	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
I. Rezerviranja za troškove obnavljanja prirodnih bogatstava	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
II. Druga rezerviranja (investitorri)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
C. DUGOROČNE OBVEZE	10.291.650,12 €	9.285.276,27 €	8.209.365,79 €	7.059.113,94 €	5.829.384,02 €	4.514.684,39 €	3.109.143,96 €	1.606.485,99 €	0,00 €
I. Obveze za zajmove	2.616.672,97 €	2.360.800,37 €	2.087.247,94 €	1.794.794,07 €	1.482.132,74 €	1.147.867,69 €	790.506,17 €	408.452,33 €	0,00 €
II. Obveze prema bankama	7.674.977,15 €	6.924.475,90 €	6.122.117,85 €	5.264.319,87 €	4.347.251,28 €	3.366.816,70 €	2.318.637,79 €	1.198.033,66 €	0,00 €
III. Obveze za predujmove									
IV. Obveze prema dobavljačima									
D. KRATKOROČNE OBVEZE	892.607,96 €	807.705,46 €	736.262,19 €	843.222,74 €	822.844,06 €	942.791,29 €	865.282,85 €	991.595,30 €	935.343,03 €
I. Obveze za zajmove									
II. Obveze prema bankama									
III. Obveze prema dobavljačima	869.406,75 €	784.502,25 €	713.056,98 €	820.015,53 €	799.634,85 €	919.580,08 €	842.069,64 €	968.380,09 €	912.125,82 €
IV. Obveze prema zaposlenicima	16.812,00 €	16.813,00 €	16.814,00 €	16.815,00 €	16.816,00 €	16.817,00 €	16.818,00 €	16.819,00 €	16.820,00 €
V. Obveze za poreze i doprinose	6.389,21 €	6.390,21 €	6.391,21 €	6.392,21 €	6.393,21 €	6.394,21 €	6.395,21 €	6.396,21 €	6.397,21 €
1. Obveze za doprinose i poreze na plaće	6.389,21 €	6.390,21 €	6.391,21 €	6.392,21 €	6.393,21 €	6.394,21 €	6.395,21 €	6.396,21 €	6.397,21 €
VI. Ostale kratkoročne obveze									
UKUPNA PASIVA	48.916.197,54 €	52.512.497,78 €	56.052.720,61 €	59.656.029,38 €	63.432.926,65 €	67.265.180,11 €	70.809.137,11 €	74.459.797,44 €	77.824.065,06 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 47: Metoda razdoblja povrata ulaganja od -2. do 6. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	2030.	2031.	2032.
PROJEKTNI PERIOD	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
III. NETO PRIMICI (I-II)	-42.770.244,70 €	- €	- €	2.163.558,21 €	2.489.546,30 €	2.818.384,60 €	3.224.382,25 €	3.474.152,15 €	3.957.443,79 €
IV. KUMULATIV NETO PRIMITAKA	-42.770.244,70 €	-42.770.244,70 €	-42.770.244,70 €	-40.606.686,49 €	-38.117.140,19 €	-35.298.755,58 €	-32.074.373,34 €	-28.600.221,19 €	-24.642.777,39 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 48: Metoda razdoblja povrata ulaganja od 7. do 15. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2033.	2034.	2035.	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.
PROJEKTNI PERIOD	7	8	9	10	11	12	13	14	15
III. NETO PRIMICI (I-II)	3.957.443,79 €	3.957.443,79 €	3.957.443,79 €	3.936.955,53 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	8.075.349,93 €
IV. KUMULATIV NETO PRIMITAKA	-20.685.333,60 €	-16.727.889,81 €	-12.770.446,02 €	-8.833.490,49 €	-4.692.359,44 €	-551.228,40 €	3.589.902,65 €	7.731.033,69 €	15.806.383,62 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 49: Metoda neto sadašnje vrijednosti od -2. do 6. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	2030.	2031.	2032.
PROJEKTNI PERIOD	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
NOMINALNA VRIJEDNOST INVESTICIJE	42.770.244,70 €								
DISKONTNI FAKTOR	1	1	1	0,964878425	0,930990376	0,898292528	0,86674308	0,836301698	0,806929465
DISKONTIRANA VRIJEDNOST INVESTICIJE	42.770.244,70 €								
UKUPNA DISKONTNA VRIJEDNOST INVESTICIJE									
NOMINALNI NETO PRIMICI	42.770.244,70 €	- €	- €	2.163.558,21 €	2.489.546,30 €	2.818.384,60 €	3.224.382,25 €	3.474.152,15 €	3.957.443,79 €
DISKONTIRANI NETO PRIMICI	42.770.244,70 €	- €	- €	2.087.570,64 €	2.317.743,65 €	2.531.733,83 €	2.794.711,00 €	2.905.439,34 €	3.193.378,00 €
UKUPNI DISKONTIRANI NETO PRIMICI	- €	-42.770.244,70 €	-42.770.244,70 €	-40.682.674,06 €	-38.364.930,41 €	-35.833.196,58 €	-33.038.485,59 €	-30.133.046,24 €	-26.939.668,24 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 50: Metoda neto sadašnje vrijednosti od 7. do 15. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2033.	2034.	2035.	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.
PROJEKTNI PERIOD	7	8	9	10	11	12	13	14	15
NOMINALNA VRIJEDNOST INVESTICIJE									
DISKONTNI FAKTOR	0,778588832	0,751243566	0,724858709	0,69940053	0,674836482	0,651135162	0,62826627	0,606200569	0,58490985
DISKONTIRANA VRIJEDNOST INVESTICIJE									
UKUPNA DISKONTNA VRIJEDNOST INVESTICIJE									
NOMINALNI NETO PRIMICI	3.957.443,79 €	3.957.443,79 €	3.957.443,79 €	3.936.955,53 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	8.075.349,93 €
DISKONTIRANI NETO PRIMICI	3.081.221,54 €	2.973.004,19 €	2.868.587,60 €	2.753.508,78 €	2.794.586,31 €	2.696.436,03 €	2.601.732,95 €	2.510.356,00 €	4.723.351,72 €
UKUPNI DISKONTIRANI NETO PRIMICI	-23.858.446,70 €	-20.885.442,52 €	-18.016.854,92 €	-15.263.346,14 €	-12.468.759,83 €	-9.772.323,80 €	-7.170.590,84 €	-4.660.234,85 €	63.116,87 €

Izvor: Izradila autorica

Tablica 51: Metoda relativne neto sadašnje vrijednosti od -2. do 6. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	2030.	2031.	2032.
PROJEKTI PERIOD	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6
NOMINALNA VRIJEDNOST INVESTICIJE	42.770.244,70 €								
DISKONTNI FAKTOR	1	1	1	0,964878425	0,930990376	0,898292528	0,86674308	0,836301698	0,806929465
DISKONTIRANA VRIJEDNOST INVESTICIJE	42.770.244,70 €								
UKUPNA DISKONTNA VRIJEDNOST INVESTICIJE	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €
NOMINALNI NETO PRIMICI	42.770.244,70 €	- €	- €	2.163.558,21 €	2.489.546,30 €	2.818.384,60 €	3.224.382,25 €	3.474.152,15 €	3.957.443,79 €
DISKONTIRANI NETO PRIMICI	42.770.244,70 €	- €	- €	2.087.570,64 €	2.317.743,65 €	2.531.733,83 €	2.794.711,00 €	2.905.439,34 €	3.193.378,00 €
UKUPNI DISKONTIRANI NETO PRIMICI	- €	-42.770.244,70 €	-42.770.244,70 €	-40.682.674,06 €	-38.364.930,41 €	-35.833.196,58 €	-33.038.485,59 €	-30.133.046,24 €	-26.939.668,24 €
RELATIVNA NETO SADAŠNJA VRIJEDNOST	- €	- €	- €	0,048808948	0,054190563	0,059193812	0,065342413	0,067931324	0,074663543
INDEKS PROFITABILNOSTI				-0,951191052	-0,897000489	-0,837806677	-0,772464264	-0,70453294	-0,629869397

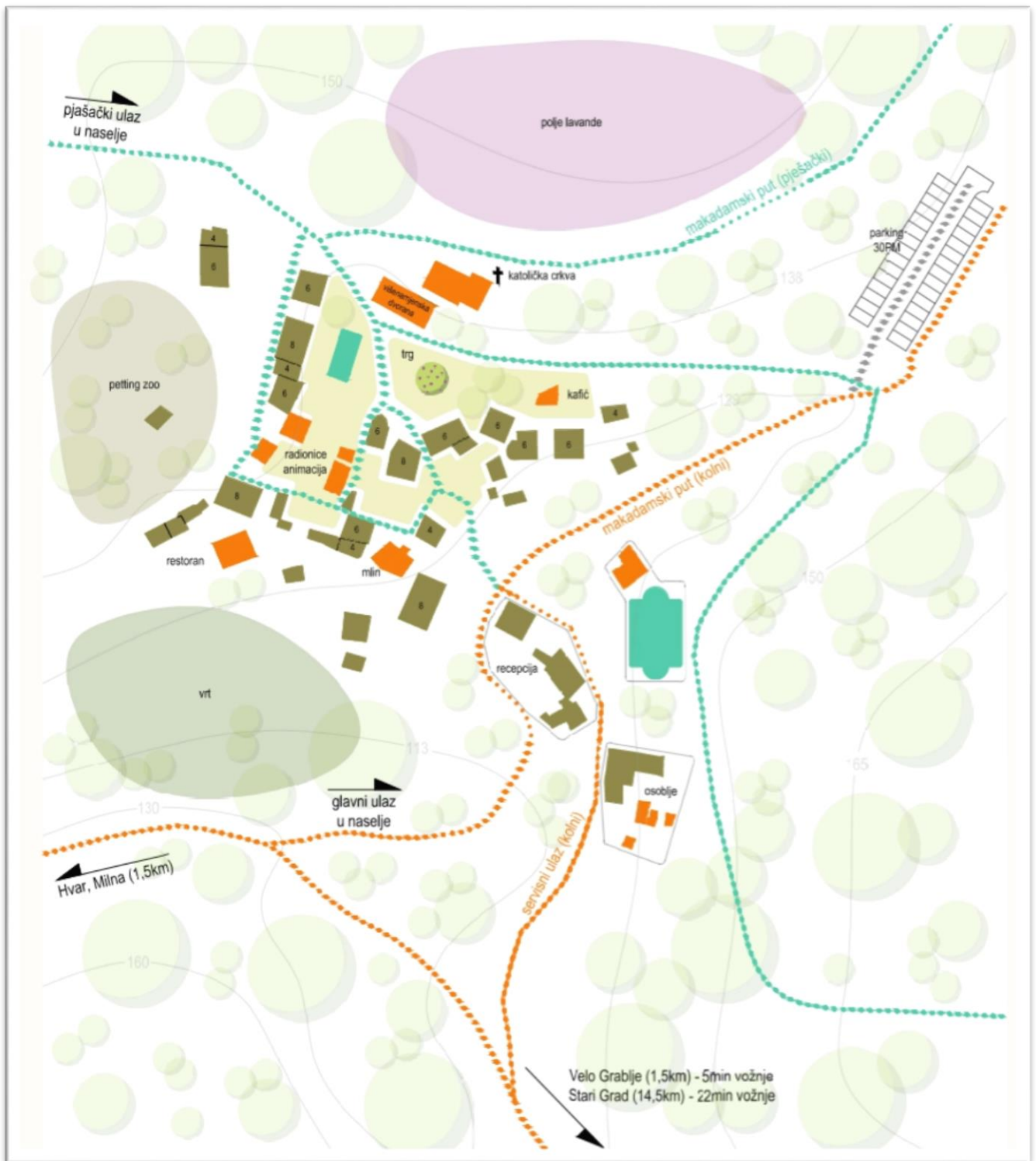
Izvor: Izradila autorica

Tablica 52: Metoda relativne neto sadašnje vrijednosti od 7. do 15. godine

STRUKTURA/RAZDOBLJA	2033.	2034.	2035.	2036.	2037.	2038.	2039.	2040.	2041.
PROJEKTI PERIOD	7	8	9	10	11	12	13	14	15
NOMINALNA VRIJEDNOST INVESTICIJE									
DISKONTNI FAKTOR	0,778588832	0,751243566	0,724858709	0,69940053	0,674836482	0,651135162	0,62826627	0,606200569	0,58490985
DISKONTIRANA VRIJEDNOST INVESTICIJE									
UKUPNA DISKONTNA VRIJEDNOST INVESTICIJE	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €	42.770.244,70 €
NOMINALNI NETO PRIMICI	3.957.443,79 €	3.957.443,79 €	3.957.443,79 €	3.936.955,53 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	4.141.131,05 €	8.075.349,93 €
DISKONTIRANI NETO PRIMICI	3.081.221,54 €	2.973.004,19 €	2.868.587,60 €	2.753.508,78 €	2.794.586,31 €	2.696.436,03 €	2.601.732,95 €	2.510.356,00 €	4.723.351,72 €
UKUPNI DISKONTIRANI NETO PRIMICI	-23.858.446,70 €	-20.885.442,52 €	-18.016.854,92 €	-15.263.346,14 €	-12.468.759,83 €	-9.772.323,80 €	-7.170.590,84 €	-4.660.234,85 €	63.116,87 €
RELATIVNA NETO SADAŠNJA VRIJEDNOST	0,072041242	0,06951104	0,067069703	0,064379075	0,065339498	0,063044672	0,060830444	0,058693983	0,110435462
INDEKS PROFITABILNOSTI	-0,557828155	-0,488317115	-0,421247413	-0,356868338	-0,29152884	-0,228484169	-0,167653725	-0,108959742	0,001475719

Izvor: Izradila autorica

Slika 3: Arhitektonski prikaz difuznog hotela "Elio"



Izvor: Izradila autorica