

Poslovni plan;Putnička agencija Split: Avanturizam na području Splitsko -dalmatinske županije

Karabatić, Toma

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:081454>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PUTNIČKA AGENCIJA „Split“
AVANTURIZAM NA PODRUČJU SDŽ**

Mentor:

dr. sc. Ante Mandić

Student:

Toma Karabatić (4215648)


Split, lipanj, 2023

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Toma Karabatić,

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 19.07.2023. godine

Vlastoručni potpis :  _____

SAŽETAK

Avanturizam je vrsta turizma koja zauzima svake godine sve veći udio u turističkim aktivnostima na području Hrvatske. Analiza segmenata avanturizma uključuje sve aspekte važne za provođenje ove vrste turizma na području Splitsko – dalmatinske županije sa krajnjim ciljem otklanjanja svih neizvjesnosti pri otvaranju specijalizirane turističke agencije. Temeljni ciljevi rada su vjerno oponašanje procesa otvaranja specijalizirane turističke agencije za avanturizam na području Splitsko – dalmatinske županije, analiza isplativosti ulaznja u takav poduzetnički projekt, razvojne perspektive ove vrste turizma u bližoj i daljoj budućnosti.

Analiza rada uključuje: proceduru otvaranja turističke agencije, analizu tržišne utemeljenosti modela, analizu stanja i analizu konkurencije. Poseban naglasak stavljen je na marketing miks koji obuhvaća dva izleta i dva višednevna aranžmana. Kraj rada predstavlja tehničko tehnološka analizu i ekonomsko – financijsku analizu kako bi dobili krajnji odgovor o isplativosti pokretanja ovakvog poduzetničkog poduhvata. Splitsko – dalmatinska županija nepresušna je izvor prirodnog i kulturnog bogatstva države i jedan od ključnih generatora razvoja turizma na području RH međutim evidentan je slabi razvoj alternativnih vidova turizma i veliki prostor za napredak.

Ključne riječi: turistička agencija, avanturizam, analiza tržišne utemeljenosti modela, tehničko – tehnološka analiza, ekonomsko financijska analiza

ABSTRACT

Adventure tourism is a type of tourism that occupies an increasing share of tourist activities in Croatia every year. The analysis of adventure segments includes all aspects important for the implementation of this type of tourism in the Split -Dalmatia County with the ultimate goal of eliminating all uncertainties when opening a specialized tourist agency. The main goals of the paper are faithful imitation of the process of opening a specialized tourist agency for adventure in the Split - Dalmatia County, analysis of the profitability of entering such an entrepreneurial project, development perspectives of this type of tourism in the near and distant future.

The analysis of the paper includes: the procedure of opening a tourist agency, the analysis of the market basis of the model, the analysis of the situation and the analysis of competition. Special emphasis is placed on the marketing mix, which includes two excursions and two multi-day arrangements. The end of the paper represents technical and technological analysis and economic - financial analysis in order to get the ultimate answer about the profitability of starting such an entrepreneurial venture. Split-Dalmatia County is an inexhaustible source of natural and cultural wealth of the country and one of the key generators of tourism development in the Republic of Croatia, however, there is a weak development of alternative forms of tourism and a large space for progress.

Key words: travel agency, adventure, market-based model analysis, technical and technological analysis, economic and financial analysis

SADRŽAJ:

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. PRVA FAZA: OTVARANJE PUTNIČKE AGENCIJE | 2 |
| Opis poslovne ideje | 2 |
| Vizija i misija putničke agencije | 3 |
| Vizija | 3 |
| Misija | 3 |
| Ciljevi | 3 |
| Podaci o agenciji..... | 4 |
| 3. DRUGA FAZA: ANALIZA TRŽIŠNE UTEMELJENOSTI MODELA | 5 |
| Analiza ponude | 5 |
| Atraktivni elementi..... | 5 |
| Receptivni elementi | 7 |
| Komunikacijski elementi..... | 8 |
| Analiza potražnje | 8 |
| Trendovi u avanturizmu | 10 |
| Tehnološki trendovi..... | 10 |
| Trendovi među putnicima | 10 |
| Trendovi destinacije | 11 |
| Analiza konkurencije | 11 |
| Direktni konkurenti | 12 |
| Indirektni konkurenti..... | 15 |
| SWOT analiza | 16 |
| Proizvod | 17 |
| Jednodnevni izlet: “Biokovo u pokretu” | 18 |
| Jednodnevni izlet: “Brzacima Cetine” | 19 |
| Višednevni aranžman: “Pedalom po Dalmaciji” | 21 |
| Višednevni aranžman: “Quadovima Dalmatinskim ljepotama” | 24 |
| Opći uvjeti poslovanja poslovanja..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| Promocija i distribucija | 30 |
| 4. TREĆA FAZA: TEHNIČKO - TEHNOLOŠKA ANALIZA..... | 33 |
| Analiza lokacije | 33 |
| Tehnološka analiza | 34 |
| Organizacijska analiza | 36 |
| 5. ČETVRTA FAZA: EKONOMSKO – FINANCIJSKA ANALIZA..... | 39 |
| Izvori financiranja..... | 39 |
| Projekcija prodaje | 40 |
| Projekcija prihoda | 42 |
| Projekcija rashoda..... | 45 |
| Projekcija uspješnosti poslovanja..... | 46 |
| 6. ZAKLJUČAK | 47 |
| 7. LITERATURA..... | 49 |
| Internet izvori | 49 |
| Popis tablica | 50 |
| Popis slika | 51 |
| Popis grafikona | 51 |

1. UVOD

Definiranje problema istraživanja

Završni rad bavi se mogućnošću otvaranja turističke agencije na području Splitsko Dalmatinske Županije. Analizom tržišta primijećeno je kako postoji deficit na strani ponude turističkih agencija koje su orijentirane na nišu turista koje zanima avanturizam. Želi se izvršiti analiza isplativosti otvaranja turističke agencije koja bi kreirala turističke aranžmane za zadanu turističku nišu.

Cilj rada

Temeljni cilj ovog rada je prikazati realnu situaciju otvaranja turističke agencije na području Splitsko – Dalmatinske Županije koja bi bila fokusirana na turiste s preferencijom prema avanturizmu. Rad će obuhvaćati sve korake kod otvaranja poduzeća, od inicijalne registracije preko analize stanja tržišta, konkurencije, marketing mixa, kreiranja samih aranžmana, tehničko tehnološke analize te krajnje ekonomsko financijske analize.

Metode istraživanja

Završni rad se temelji na literaturi koja obuhvaća znanstvene i stručne članke, internetske izvore i knjige vezane uz predmet istraživanja te na znanstvenim metodama korištenim pri pisanju rada.

U radu su korištene metode analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda te metode komparacije, deskripcije i kompilacije.

Struktura rada

Rad je strukturiran u šest cjelina. Prvom cjelinom je definirana problematika istraživanja, ciljevi rada te opisana je njegova konačna forma. Druga cjelina obrađuje proces otvaranja turističke agencije odnosno opisuje ideju poslovnog modela, definira se vizija, misija i ciljevi poduzeća te se opisuje proces registracije. Treća cjelina rada iznosi analizu tržišne utemeljenosti modela koje obuhvaća analizu stanja, analizu konkurencije i marketing mix. Četvrta cjelina rada donosi proračun tehničko tehnološke analize dok peta cjelina iznosi konačnu ekonomsko financijsku analizu modela. U posljednjoj šestoj cjelini iznesen je zaključak kojim su istaknute bitne spoznaje do kojih se došlo analiziranjem podataka prilikom izrade završnog rada.

2. PRVA FAZA: OTVARANJE TURISTIČKE AGENCIJE

Opis poslovne ideje

Putnička agencija „Split“ osnovana je sa svrhom kreiranja dnevnih i višednevnih putovanja na području Republike Hrvatske. Uspješan poduzetnički pothvat oslanja se prvenstveno na segmentaciji tržišta, odnosno fokusiranjem poslovanja na točno određenu nišu turista. Svoju poslovnu priliku turistička agencija Split želi ostvariti kreirajući usluge u domeni avanturizma. Područje Republike Hrvatske na kojem bi se kreirani turistički aranžmani trebali odvijati je Splitsko – Dalmatinska županija. Ciljana niša turista bili bi fizički aktivni turisti/rekreativci čija bi glavna obilježja dobnih skupina bili mladi starosne dobi 18 – 24 godine, mladi parovi/prijatelji dobi 25 – 35 godina i avanturisti zrele dobi 50 – 65 godina života.¹

Odabrana niša turista razdijeljena je na upravo ova tri segmenta turista jer ljudi upravo u tri navedena perioda svog života imaju različita shvaćanja riječi avanturizam, imaju drugačije preferencije kod odabira odmora, različito vrijeme i motive za putovanjem. Svaka od navedenih skupina ima različite načine dolaženja do potrebnih informacija što zahtijeva različit pristup u kreiranju aranžmana. Kupovna moć također je jedan od presudnih faktora kod segmentiranja tržišta stoga će agencija imati u planu kreirati aranžmane različitih cjenovnih rangova kako bi mogla udovoljiti svim odabranim tipovima klijenata.

Na temelju prikupljenih podataka putnička će se agencija specijalizirati za pružanje unikatnog doživljaja u destinaciji s fokusom na avanturizam. Želi se kroz aktivan odmor i avanturizam prikazati drugačija Dalmacija udaljena od svega već viđenog u masovnom turizmu. Prema istraživanju TOMAS Hrvatska 2019 biciklističke staze i rute kao i sportski sadržaji u mjestu imaju tendenciju rasta zadovoljstva sa 59,6% na 63,1% međutim i dalje oni čine jedan od najgore ocijenjenih parametara u ocjenjivanju zadovoljstva gostiju destinacijom². Cilj je stvoriti percepciju udaljenu od već stvorene slike prirodnim resursima bogate, ali slabo iskorištene Dalmacije, već turistima željnima avanturističkog duha ponuditi nove i inovativne aranžmane koji će moći opravdati njihova očekivanja.

¹ Glavni plan razvoja turizma Splitsko – Dalmatinske županije (2017 -2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga

² Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas Hrvatska 2019

Vizija i misija

Vizija

Cilj agencije je poslovati kao uspješno poduzeće vođeno etičkim i moralnim standardima poštenog poslovanja prema klijentima koje nije samo orijentirano na profit već se zalaže za dobrobit cijele zajednice. Agencija želi izgraditi mrežu partnerstava kako bi mogli uvijek isporučivati najbolji mogući proizvod svojim klijentima. Kvalitetnom uslugom želi se stvoriti zajednica zadovoljnih putnika koji će se rado vraćati i dovoditi nove klijente. Prepoznatljivost na tržištu avanturizma gradit će se sigurnom i kvalitetnom uslugom.

Misija

Misija agencije je potaknuti mlade da spoznaju ljepotu i raznolikost avanturističkog turizma na području Splitsko – Dalmatinske županije kroz upoznavanje turista s ruralnim dijelom županije, potaknuvši ih na aktivnosti u prirodi izvan grada. Buđenje želje za odmakom iz ustaljene comfort zone, ponovno povezivanje s prirodom i uživanje u prirodnim bogatstvima dalmatinskoga krša glavni su motivi u poslovanju agencije. Cilj je stvoriti lojalnost i zadovoljstvo potrošača vodeći računa o održivom razvoju turizma stvarajući sve kvalitetnije aranžmane.

Ciljevi

Vođeni zadanom vizijom i misijom agencije kroz poslovanje želi ostvariti određene kratkoročne i dugoročne ciljeve.

Kratkoročni ciljevi poslovanja turističke agencije Split: Kreiranje ekstra izleta i višednevnog putovanja za iduću turističku sezonu, ostvariti pola milijuna kuna prihoda u prvoj godini poslovanja, ostvariti doseg pogleda na online stranicu od 20 000 pogleda mjesečno na Google pretraživaču.

Dugoročni ciljevi poslovanja turističke agencije Split: Unutar prve dvije godine poslovanja poslovati iznad točke pokrića, ući u društvo top 5 agencija po prihodima od avanturizma na području grada Splita unutar pet godina poslovanja, obogatiti ponudu s barem 5 novih izleta i višednevnih aranžmana kroz 5 godina poslovanja, približiti lokaciju poslovnice uskom centru grada kako bi imali veći doseg turista kroz iduće 3 godine.

Podaci o agenciji

Turistička agencija „Split“ izabrala je pravni oblik organizacije društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) s temeljnim kapitalom od 20 000,00 kuna. Prednosti ovog oblika organizacije je ograničena odgovornost za obveze, može imati više direktora i jednostavnost prijenosa vlasništva. Prilikom registracije d.o.o.-a posjećuje se javni bilježnik te on sastavlja zapisnik o osnivanju, prijavu za upis društva u sudski registar i izjavu o nepostojanju nepodmirenih dugova. Prije upisa u sudski registar, svaki osnivač je uplatio ¼ uloga. Dokumentacija pripremljena kod javnog bilježnika zajedno sa potvrdom o uplati temeljnog kapitala dostavlja se trgovačkom sudu radi upisa u sudski registar. Po izvršenju upisa trgovački sud dostavlja rješenje o upisu skupa sa OIB-om novoosnovanog društva javnom bilježniku. Potom se izrađuje pečat i otvara račun. Društvo, vlasnike društva i zaposlenike prijavljuje se u sustav mirovinskog i zdravstvenog osiguranja. Prednosti ovog oblika organiziranja je znatno manja razina formalnosti i procedura u odnosu na dioničko društvo.³ Pri odabiru imena agencije „Split“ korišten je portal sudskog registra, te je utvrđeno da ne postoji društvo pod tim imenom.

| OBAVIJEST O UPISU TURISTIČKE AGENCIJE | |
|--|--|
| Ime* | <input type="text"/> |
| Prezime* | <input type="text"/> |
| Email* | <input type="text"/> |
| Telefon* | <input type="text"/> |
| Tvrtka* | <input type="text"/> Priložimax(SMB) <input type="button" value="Choose Files"/> No file chosen |
| Sjedište* | <input type="text"/> |
| OIB* | <input type="text"/> |
| Adresa prostora | Adresa* <input type="text"/> (naznačiti stambeni, poslovnica, poslovni prostor)* <input type="text"/> |
| Voditelj poslova** | <input type="text"/> Priložimax(SMB) <input type="button" value="Choose Files"/> No file chosen |
| Turistička agencija je organizator paket aranžmana (označiti)* | DA <input type="radio"/> NE <input type="radio"/> |
| Ugovor o osiguranju od odgovornosti za štetu (obveza za t.a. - organizatora paket aranžmana) | <input type="text"/> Priložimax(SMB) <input type="button" value="Choose Files"/> No file chosen |
| Dokaz o ispunjavanju obveze u slučaju insolventnosti (jamčevina) (obveza za t.a. - organizatora paket aranžmana) | <input type="text"/> Priložimax(SMB) <input type="button" value="Choose Files"/> No file chosen |
| Županija* | Izaberite <input type="text"/> |
| Tekst pitanja | <input type="text"/> |

Slika 1: Upis turističke agencije u upisnik turističkih agencija Ministarstva turizma

³<http://www.poduzetnickicentar-aktiva.com/koji-oblik-poslovanja-je-za-vas-najbolji-d-o-o-j-d-o-o-ili-obrt/>

3. DRUGA FAZA – ANALIZA TRŽIŠNE UTEMELJENOSTI MODELA

Analiza ponude

Analiza ponude omogućava procjenu snaga, slabosti i provođenje strategija za poboljšanje konkurentske prednosti. U svrhu analize koristit će se atraktivni, receptivni i komunikacijski elementi. U atraktivne elemente ubrajaju se prirodni poput klime, vode, nacionalnih parkova, geografski položaj, te društveni atraktivni elementi poput kulturno-povijesnih spomenika, manifestacija i sl. U receptivne elemente ubrajaju se objekti koji zadovoljavaju potrebe boravka turista u destinaciji, odnosno koji su namijenjeni smještaju, te uslugama hrane i pića upućenim turistima. U komunikacijske elemente ubrajaju se sve vrste prijevoznih sredstva i sva prometna infrastruktura nekog mjesta.⁴

Atraktivni elementi

Splitsko – Dalmatinska županija ima sredozemna klima, u zaleđu izmijenjena sredozemna dok na višim nadmorskim visinama sredozemna klima s utjecajem kontinentalne i planinske. Prevladava krški reljef Dinarida, veliki je utjecaj otočnog pojasa splitskog akvatorija u kojem se ističu otoci Brač, Hvar, Vis, Šolta i Čiovo te sedamdesetak otočića, 57 hridi i grebana.. Posebnost županije iskazuje se u izobilju prirodnih resursa kao što su brojnost otoka, kanala, morskih prolaza, razvedena obala i krš brdsko – planinskog područja. Splitsko – Dalmatinska županija obiluje bogatstvom životinjskih vrsta. Sportske aktivnosti vezanih uz floru i faunu mogu se izdvojiti: ronjenje, podvodni, sportski ribolov. Flora se ističe u atraktivnom krajoliku makije, alepskog bora, masline, smokve i vinove loze. Neka od prirodne baštine SDŽ: Park prirode Biokovo, Modra špilja na otočiću Biševo, Modro jezero kod Imotskog, plaža Zlatni rat u Bolu, špilja Vranjača...⁵

Splitsko – Dalmatinska županija bogata je materijalnom i nematerijalnom baštinom. Nematerijalna baština Splitsko – Dalmatinske županije uključuje Hvarska čipka od niti Agave, Viteška igra Sinjska alka, umijeće suhozidne gradnje. Najistaknutija kulturno – povijesna baština Splitsko – dalmatinske županije su Dioklecijanova palača u Splitu, stara gradska jezgra na otoku Hvaru, Starogradsko polje na otoku Hvaru, povijesni dio grada Trogira i Salona.

⁴<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>

⁵ <https://www.dalmatia.hr/hr/topics/prirodne-ljepote>

Tablica 1: Zaštićene prirodne baštine po vrstama i klasterima

| VRSTA | KLASTER | ATRAKCIJA |
|----------------------|--------------------|--|
| Park prirode | Dalmatinska zagora | Biokovo |
| | Splitska rivijera | Biokovo |
| Rezervati | Dalmatinska zagora | Ihtiološki rezervat Vrljika |
| | Splitska rivijera | Pantan – ornitološko-ihitiološki; ihtiološki rezervat Jadro |
| Park šume | Splitska rivijera | Poluotok Marjan sa Sustjepanom |
| Krajobrazi | Dalmatinska zagora | Imotska jezera – Gaj (području oko Modrog i Crvenog jezera), Prološko blato, kanjon Rude; Gornji tok Sutine, potok Rumin, potok Grab |
| | Makarska rivijera | Brela – plaže i park šuma |
| | Otok Hvar | Pakleni otoci ^{M,PS} , otok Ščedro |
| | Otok Brač | Vidova gora, dolina Blaca |
| | Otok Vis | Otok Ravnik |
| | Splitska rivijera | Kanjon Cetine ^{N,PS} |
| | Splitska rivijera | Botanički vrt O. Š. "Ostrog" (K.Lukšić) |
| Spomenik prirode | Dalmatinska zagora | Crveno jezero, Modro jezero |
| | Otok Brač | Borić na krovu crkve (Nerežišća), Zlatni rat, Stijena „Kolač“, |
| | Otok Hvar | Grapčeva spilja |
| | Vis | Medvidina spilja, Modra spilja (Biševo) ^{M,S} , Brusnik, Jabuka, Špilja na otoku Ravniku, Uvala Stiniva |
| | Splitska rivijera | Vranjačka pećina (Solin), |
| Parkovna arhitektura | Splitska rivijera | Park Garagnin-Fanfogna (Trogir), park Vitturi (K.Lukšić), Maslina Mastrinka (K.Štifilić), Botanički vrt O. Š. "Ostrog" (K.Lukšić) |

Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ-a sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma

Manifestacije u Splitsko – Dalmatinskoj županiji čina važan dio turističke ponude, tematika manifestacija je raznolika od kulturnih preko gospodarskih do sportskih. Sportske manifestacije na području Županije su WTA Bol Open, IFCA Windsurf Europsko prvenstvo u Bolu, Vanka Regule natjecanje u ekstremnim sportovima⁶. Intenzivno se radi na razvoju biciklističkih staza s preko 3 000 kilometara biciklističkih staza, planinarske staze dobro su označene kako na obalnom dijelu županije tako i na otocima. Kvaliteta planinarskih domova, kuća i skloništa su nedovoljna a vinske ceste i hodočasničke staze su u povoju. Sportsko – rekreacijska infrastruktura na području Županije obilježena je Spaladium Arenom, sportskim centrom Gripe i nogometnim stadionom Poljud. Bazenski kompleks nalazi se u Splitu dok određeni hoteli imaju bazene namijenjene hotelskim gostima a neka gradska središta kao Makarska i Sinj imaju javne bazene.

⁶ Glavni plan razvoja Splitsko – dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga

| VRSTA | KLASTER | ATRAKCIJA |
|---|--------------------|--|
| Igrališta | Makarska rivijera | Hoteli Makarska (9 otvorenih, 2 natkrivena tenis terena) Sportski centar Slatina, Tučepi (5 zemljanih teniskih terena) tereni za košarku, nogomet, mali nogomet, rukomet, boćanje i odbojku na pijesku |
| | Otok Brač | Teniski centar Bol Bluesun Elaphusa (5 terena), Sportski centar Waterman Svpetrvs Resort (teniski centar sa 6 terena, škola tenisa, mini golf, stolni tenis), |
| | Otok Hvar | Sportski centar Helios Faros Stari Grad(4 tenis igrališta), boćanje, mini-golf, odbojka), tenis centar hotela Hvar (Jelsa), Sportsko-rekreacijski centar Hvar (teniskih igrališta, polivalentnim igralištem za mali nogomet, rukomet i košarku), TN Senses Vrboska (teniska igrališta, polivalentna igrališta za badminton, košarku i mali nogomet). |
| | Otok Vis | Sportsko rekreacijski centar „Issa“ 4 teniska terena, 1 odbojkaškog i jednog terena za futsal, košarku i rukomet |
| | Splitska rivijera | Gradski stadion Poljud(35.000 mjesta), Tenis centar hotela Medena (6 terena) |
| Dvorane | Splitska rivijera | Spaladium Arena (12.300 mjesta), ŠC Gripe (6.000 mjesta velika, 1000 mala dvorana);, |
| Ostalo (bazeni, streljane, spor. aerodromi) | Dalmatinska zagora | Sportska zračna luka Sinj |
| | Splitska rivijera | Centar za streljačke športove „Stobreč“; Sportski centar bazeni Poljud (olimpijski, vaterpolski, vanjski, za neplivače) |
| Letjelišta | Dalmatinska zagora | Grede (Hrvace), Svilaja (Sinj) |
| | Makarska rivijera | Sv. Ivan Krstitelj (Borak; Omiš) |
| Penjališta* | Otok Vis | Hum (Komiža) |
| | Dalmatinska zagora | Prozor (Vrlika), Kanjon Čikole - Osoje |
| | Makarska rivijera | Brela (60 smjerova), Vrisove glavice i Zadvarje (Biokovo), Drašnice (Biokovo), Krvavica (Makarska), Sportsko penjalište Vrsije Gradac |
| | Otok Brač | Smrka (Između Blaca i Milne) Stračina i Milna, Pokrivenik |
| | Otok Hvar | Sveta Nedilja, Velika stiniva |
| Planinarski domovi | Splitska rivijera | Marjan, Markizina greda (Klis), Sv. Vid (Klis); Omiš, Rupotine (Kozjak), Klobuk (Mosor) – jedno od najznačajnijih penjališta Dalmacije, Bobanova greda i Malačka (Kozjak), Perun (Podstrana) |
| | Dalmatinska zagora | Orlove stine |
| | Makarska rivijera | Toni Rosso |
| | Splitska rivijera | Malačka, Putalj, Umberto Girometta |

Slika 2: Vrste atrakcija u Splitsko – dalmatinskoj županiji raspoređene prema klasterima

Receptivni elementi

Smještajni kapaciteti na području SDŽ u 2016. godini prema istraživanju Državnog zavoda za statistiku bilježe 240 000 postelja i 75,7 tisuća soba u 1200 objekata različitih vrsta i kategorija. Dominira obiteljski smještaj sa 76% u strukturi smještajnih kapaciteta, slijede ga hotelski smještaj s 15%, dok 6% pripada kampovima a oko 3% na ostale vrste smještaja.

Hotelska struktura je takva da prevladavaju hoteli s 4 zvjezdice sa 43% slijede hoteli s 3 zvijezdice s 33%, zatim hoteli sa dvije zvjezdice sa 20% dok tek 5% hotela je kategorizirano s 5 zvjezdica. Prosječna godišnja stopa iskorištenosti kapaciteta je 17%, najviša je u hotelskom i obiteljskom smještaju.⁷

⁷ Glavni plan razvoja turizma Splitsko – dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga

Grafički prikaz 1: Struktura smještajnih kapaciteta u SDŽ



Izvor: Državni zavod za statistiku

Komunikacijski elementi

Splitsko – Dalmatinska županija je cestovnim, željezničkim, zračnim i pomorskim prometom povezana s hrvatskim i europskim prometnim sustavom. Najvažnija je cestovna povezanost s autocestom A1 koja povezuje Split sa Zagrebom i drugim europskim mrežama autocesta.

Željeznička povezanost je jako skromna sa svega 5 kilometara dužine pruga značajnih za međunarodni promet dok za državni promet jedino važna pruga je ona koja povezuje Split sa Zagrebom.

Vid prometa s velikim potencijalom za daljnju ekspanziju je zrakoplovni promet koji prosječno ostvaruje rast broja putnika od 10% godišnje. Glavna važna luka je zračna luka Split dok također valja istaknuti zračnu luku Brač koja je opremljena za prihvat manjih zrakoplova, prema županijskom prostornom planu, planira se još izgradnja zračnih luka Šestanovac, Hvar i Vis.

Luka Split je najznačajnija pomorska luka u Hrvatskoj. Godišnji promet je veći od 4 milijuna putnika te oko 700 tisuća motornih vozila. Budući planovi izgradnje vezuju se za izgradnju novih vezova, RO – RO i kruzere te produženje putničkih pristaništa na vanjskoj strani glavnog lukobrana.

Analiza potražnje

Avanturizam nije samo tržište mladih već se proteže u širokom rasponu dobnih skupina. Različitost je motiva koji mogu utjecati na odluke koje donose avanturisti. Neki od motiva koji mogu utjecati na odluku o poduzimanju avanturističkog putovanja su: bijeg od svakodnevice, opuštanje, izazov, zabava,

socijalna interakcija, osobni razvoj, novo iskustvo... Istraživanje Flukera i Turnera karakteriziralo je avanturiste kao često mlade, imućne, visoko obrazovane, aktivne tražitelje uzbuđenja koji troše značajne količine novca na avanturizam. Potrošačke navike avanturista su zahtjevne zbog veće važnosti koju ova turistička niša pripisuje ostvarenju jedinstvenog doživljaja na putovanju.

Avanturistički turist je iskusan putnik koji traži više zabave i avanture na putovanju od standardnog putnika, ono što ga karakterizira je odgovornost i preuzimanje rizika, njegovo ponašanje je spontano te se može uočiti promjena ponašanja prilikom rezervacija. Njegov stil života je slobodarski, ima više slobodnog vremena te teži ka više kratkih odmora u godini.⁸

| Fizički aktivni/rekreativci | |
|-----------------------------|---|
| Obilježja dobnih skupina | Mladi (18-24): potreba za druženjem, potreba za istraživanjem Mladi parovi/prijatelji (25-35): vremenski ograničeni, imaju novaca i traže doživljajima ispunjena putovanja, kratke odmore Zrela dob (50-65): putuju tijekom cijele godine, holistički pristup putovanjima, nisu cjenovno osjetljivi |
| Interesi u destinaciji | Provođenja aktivnog odmora u očuvanom i atraktivnom prirodnom okruženju. Prikupljanje energije i vraćanje ravnoteže za svakodnevni ritam života. Zainteresirani su za druge aspekte destinacije poput gastronomije, kulture i wellness sadržaja. U destinacijama im je važna dostupnost različitih vrsta rekreacije, ponuda izleta i opreme te informacija o tome. Mobilni su, obično obilaze više destinacije i bave se različitim aktivnostima. |
| Izvori informacija | Internet, preporuke prijatelja, društvene mreže, <i>lifestyle</i> časopisi o putovanjima. |

Slika 3: Obilježja ciljnog segmenta prema Glavnj, plan razvoja turizma SDŽ-a sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma

Prema statistici Splitsko – Dalmatinske županije za 2022. godinu strani turisti ostvarili su 2,894,262 dolaska dok su domaći turisti ostvarili 329,873 dolaska što čini ukupno 3,224,135 turističkih dolazaka. Broj ostvarenih turističkih noćenja prikazuje da su strani turisti u 2022. godini ostvarili 16,030,645 noćenja a domaći turisti 1,286,812 noćenja što u totalu daje brojku od 17,317,457 noćenja ostvarenih na području Splitsko – Dalmatinske županije. Nacionalna struktura gostiju pokazuje da je najveći broj dolazaka ostvaren iz Njemačke koji su ostvarili gotovo 15% svih turističkih dolazaka na području županije. Slijede ih turisti iz Poljske koji su ostvarili gotovo 14% svih dolazaka, zatim turisti iz Češke s oko 9% dolazaka, turisti iz Ujedinjene Kraljevine sa 6% dolazaka.⁹

Statistika turističke zajednice grada Splita kao centralnog grada Splitsko – Dalmatinske županije za 2022. godinu pokazuje da je u gradu ostvareno 793,384 turistička dolaska, od čega je su strani turisti

⁸ Swarbrooke i sur., Adventure tourism: the new frontier, 2003

⁹ Turistički promet po zemljama pripadnosti za područje TZ SDŽ (<https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2023/01/12prosinac2022eVisitor05012023u0815.pdf>)

ostvarili 711, 071 dolazak a domaći turisti 82,313 dolazaka. Broj ostvarenih noćenja je 2,697,985. Domaći turisti ostvarili su 189,079 noćenja a strani turisti 2,508,906 noćenja. Najvažnije emitivne države za turizam grada Splita u 2022.godini bile su: Ujedinjena Kraljevina sa 85,529 tisuća dolazaka i ostvarenih 306,016 tisuća noćenja, Njemačka s ostvarenih 65,991 dolazaka i 281,563 noćenja, SAD sa 91,185 dolazaka i 237,823 noćenja, Francuska sa 61,844 dolaska i 222,673 noćenja.¹⁰

Trendovi u avanturizmu

Tehnološki trendovi

Korištenje virtualnih tura – Virtualna stvarnost u posljednjih 10 godina ima sve veći utjecaj na mnoge industrije pa tako i na turizam. Popularnost ove tehnologije je u tome što se gotovo u sekundu korisnike koje zanima pojedina destinacija mogu prevesti na lokaciju. Mogućnosti ove tehnologije ne zaustavljaju se na vizualnim doživljajima već mogu pružiti auditivno i olfaktivno iskustvo. Istraživanje koje je provela tvrtka Digital Market Outlook pokazalo je kako bi 49% ljubitelja avanturizma koristilo usluge virtualne stvarnosti ako bi se ista pružala besplatno, dok bi 13% bilo zainteresirano za preuzimanje aplikacija za virtualnu stvarnost ukoliko bi se moralo platiti za takvu vrstu sadržaja.

Korištenje profesionalne fotografije i videozapisa: Društvo danas većinu informacija prima audio – vizualnim putem što se odražava na ponašanje turista u destinaciji gdje važnu ulogu ima kvaliteta snimljenog audio – vizualnog sadržaja za virtualni život na društvenim mrežama. Danas je neophodno ulagati sredstva u virtualne promotivne materijale kako bi se privukla pažnja na društvenim mrežama stoga sve veću ulogu imaju fotografije što veće čistoće, svjetlosti, razlučivosti. Videomaterijali nastali za svrhe avanturizma koriste novije tehnologije kao što su snimanja dronovima, korištenje GoPro kamera i slično.

Implementacija chatbota – Chatbot je sustav umjetne inteligencije koji se danas koristi umjesto agenata u turizmu kako bi bilo koji korisnik mogao se lakše povezati s korisničkom podrškom.

Trendovi među putnicima

Biciklistički izleti – Popularnost biciklizma leži u sklonosti avanturista da se osjećaju u isto vrijeme aktivno i avanturistički. Popularnost biciklizma u turizmu i dalje raste jer ova aktivnost je dosta fleksibilna, razlikuju se jednodnevni cikloturizam, odmorišni cikloturizam, aktivni cikloturizam. Prema procjenama UNWTO-a u Europi postoji preko 60 milijuna aktivnih biciklista koji na putovanja putuju u

¹⁰ Statistika siječanj – prosinac 2022. (<https://visitsplit.com/hr/5526/2022-godina>)

paru, najvažnija osobitost u destinaciji im je sigurnost cesta, kod odabira kapaciteta biraju smještaj prilagođen “bike and bed” standardima.

Sporo putovanje – Spori turizam nastao je u Italiji prije 20 godina a označava ideju ne užurbanog turizma, radi se o vidovima turizma u kojem turist laganim načinom uživa u svim blagodatima destinacije bez potrebe za užurbanim ritmom. Cilj ovakve filozofije turizma je doživjeti neočekivano izbjegavajući poznate turističke destinacije.

Trendovi destinacije

Posljedice avanturizma na okoliš destinacije – Sve veći problem kod širenja avanturizma je činjenica da infrastruktura u manjoj ili većoj mjeri utječe na okoliš destinacije u kojoj se nalazi, radi se o mijenjanju krajobraza, ugrožavanje flore i faune na područjima u kojima se ne vodi dovoljno računa o održivosti poslovnog modela. Turističke politike kod razvojnih planova za ekoturizam ne smiju zaboraviti ekološku komponentu jer je u ovim slučajevima prevencija manje bolna od saniranja posljedica.

Razvoj turistički slabije razvijenih područja- Težnja avanturista da posjećuju zabačenije krajeve koji nisu previše turistički promovirani može biti dobar povod za turistički i infrastrukturni razvoj tih područja. Takva mjesta pružaju unikatno iskustvo kakvo traže avanturisti međutim moraju biti razvijeni barem minimalni uvjeti za provođenje turističkih aktivnosti.

Razvijanje turističkog brenda u avanturističkom duhu – Turističke zajednice država prepoznaju važnost avanturizma koji sve više postaje predmet marketinških aktivnosti pa tako se čak turistički slogani nekih zemalja orijentiraju upravo na ovu nišu turista. Prema indeksu razvoja avanturističkog turizma Island je najbolje rangirana destinacija u dijelu Europe i Sjeverne Amerike, Novi Zeland na području istočne Azije i Tihog Oceana, Hrvatska u Istočnoj Europi, Čile u Latinskoj Americi.¹¹

Analiza konkurencije

Prema definiciji Zakona o pružanju usluga u turizmu koji je stupio na snagu 1.1.2018. godine (NN 130/17) “ turističke usluge aktivnog i pustolovnog turizma su aktivnosti na kopnu, vodi i zraku, na otvorenom ili neuređenom prirodnom okruženju ili u posebno uređenim i opremljenim mjestima koje zbog svojih specifičnosti predstavljaju rizik od ozljeda i njihovih posljedica za korisnike”.¹²

¹¹ The best places in the world for lovers of adventure tourism are revealed ([Best place for adventure tourists to go - Lonely Planet](#))

¹² Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17)

Turističke usluge pustolovnog i aktivnog turizma:

- Kanuing
- Špiljarenje
- Biciklizam
- Planinarenje
- Jahanje
- Kajak po rijekama
- Kajak po moru
- Veslanje na dasci
- Rafting i INLineRaft
- Kanjoning
- Zipline
- Aktivnosti u okviru adrenalinskih parkova
- Paragliding/parasailing
- Kitesurfing
- Bungee jumping
- Usluge koje se pružaju na motornim vozilima (quad, buggy, motocross)

Mogućnosti za razvoj avanturizma u Hrvatskoj je velik zbog velikog prirodnog potencijala koji se slabo koriste. Hrvatska bi mogla privući veći broj posjetitelja kroz promociju adrenalinskih sportova i bolje razrađenu ponudu aktivnosti pustolovnog turizma. Za turističku ponudu pustolovnog turizma u Hrvatskoj mogla bi se opisati kao dezorganizirana i disperzirana te se turistički agenti rijetko odlučuju za specijalizaciju u ovu vrstu turizma.

Svjetska udruga avanturizma (ATTA) je navela Hrvatsku kao destinaciju s velikim potencijalima za razvoj pustolovnog turizma. Hrvatska ima bogate resurse na temelju kojih može razviti različite aktivnosti u domeni avanturizma kao što je rafting, planinarenje, promatranje ptica, penjanja, paraglajding i speleologija.

Direktni konkurenti

Direktni konkurenti agencije su sve agencije na području Splitsko – Dalmatinske županije koje se bave kreiranjem aranžmana koji su vezani uz avanturistički turizam.

Danas na području Republike Hrvatske postoji nekolicina turističkih agencija koje su se orijentirale na avanturizam. Većina turističkih agencija čija je ciljana niša zaljubljenici u avanturizam uglavnom su pozicionirane u gradu Zagrebu i u važnim priobalnim destinacijama. Turističke agencije avanturizma na području Splitsko – Dalmatinske županije nude složene proizvode koji se oslanjaju uglavnom na prirodne resurse regije u kojoj posluju.

Turistička agencija Go Adventure nastala je 2015. godine i danas zapošljava preko 40 zaposlenika uključujući vodiče, vozače, logističare, zaposlenike u podršci, prodajno i uredsko osoblje i sam management kompanije. Poslovanje kompanije podijeljeno je između prodajnog ureda u Splitu i operativnog sjedišta u Blatu na Cetini i Šestanovcu gdje pustolovni aranžmani počinju i završavaju. Vizija tvrtke je strast za prirodom i avanturom u neistraženim područjima u kombinaciji s najboljom mogućom uslugom kako bi klijenti dobili najupečatljivije dojmove iz Hrvatske. Management organizacije podijeljen je na osnivača i glavnog direktora, dva managera prodaje, jednog operativnog managera i glavnog vodiča. Ono što ističe ovu agenciju od konkurencije je individualni pristup klijentima, želja za inovativnošću, fleksibilnost i orijentiranost na kvalitetu. Agencija raspolaže s ukupno 5 različitih vozila za prijevoz klijenata kopnom u rasponu sjedećih mjesta od 7 – 62 te 3 broda koji služe za provođenje aranžmana vezanih za morske aktivnosti, kapaciteta sjedećih mjesta od 7 – 12.¹³

Osim organiziranja putovanja za turiste ova agencija u svojoj ponudi ima tzv. Tailor – made aranžmane odnosno specijalizirali su se na izradu aranžmana za pustolovni turizam ali po vlastitim preferencijama. Ovakva politika vezana je za manje grupe koje žele imati personalizirani pristup kreiranju aranžmana jer im se nudi izbor aktivnosti, način prijevoza do atrakcija te biranje smještaja po vlastitim željama.

Dodatna usluga ove agencije je team building usluga gdje Go Adventure organizira aktivnosti za druge tvrtke kako bi uvijek se mogao organizirati dobar team building event. Ponuda za team building koju nudi ova agencija su: streljaštvo, quad safari, zipline, food tasting, fićo roadtrip, canyoning, paintball, rafting i paint&wine.

¹³ <https://goadventure.hr/>

Tablica 2: Prikaz ponude turističke agencije Goadventure po vrstama

| Dnevne ture | Privatne ture | Vođene višednevne ture | Vlastito – vođene višednevne ture |
|-------------------------|---------------|---|-----------------------------------|
| River kayaking & picnic | Blue | Hiking dalmatian | Cycling from split to Dubrovnik |
| Rapid rafting & picnic | Blue lagoon | Cycling | Island hopping |
| Canyoning | Bol, Hvar | Biking& hyking | Dalmatia cycling |
| Extreme canyoning | Fishing tour | 4day Split to Dubrovnik one – way cruise | |
| Sea kayaking | | | |
| Zipline | | | |

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima <https://goadventure.hr/>

Osnutak **turističke agencije Adventure Dalmatia** vezan je uz prvu pustolovnu utrku u Hrvatskoj Cro challenge iz 2000. godine jer je iskustvo ključno za organiziranje te utrke kasnije poslužilo za početak kreiranja aranžmana za agenciju Split adventure. Agencija promovira održiv razvoj turizma nastojeći svojim poslovnim odlukama uravnotežiti gospodarski rast, trendove u turizmu, suradnju s lokalnom zajednicom i pridonijeti zaštiti okoliša. Adventure Dalmatia je jedan od najvažnijih hrvatskih specijalista za putovanja u organizaciji višedневnih avantura i jednodневnih aktivnosti na području Dalmacije. Višednevni aranžmani u ponudi ove agencije su: Višednevni kayaking Jadran, Vikend avantura, Hrvatski tjedan avanture i Hvar i Pakleni otoci kajakaška ekspedicija. Izleti u ponudi Dalmatia Adventure agencije su: Rafting na Cetini, Kanu safari rijeka Cetina, Kanjoning na Cetini, Ekstremni kanjoning na Cetini, river tubing na Cetini, Kayaking Split – Brela, Bicikliranje Split, Jeep safari Mosor- Cetina, Stand up Paddling Brela, Sportsko penjanje Omiš, Planinarenje Mosor, Paintball, planinarenje po Dalmatinskoj zagori, Bicikliranje po Dalmatinskoj Zagori...

Dodatna usluga koju nudi ova agencija je prilagođavanje svojih aranžmana za školske grupe i mlade. Najpopularniji programi za mlade uključuju aktivnosti kao što je rafting, river tubing, kanjoning,

kajaking, ronjenje, paintball, biciklizam. Sva putovanja odvijaju se u pratnji licenciranog vodiča u skladu s najvišim sigurnosnim standardima.¹⁴

Active Holidays je putnička agencija u Omišu koja je specijalizirana za pružanje usluga u Omišu i okolici. Nude širok izbor aktivnosti i izleta, kao i najam automobila i brodova, te usluge smještaja i transfera. Svojom ponudom privlači ljubitelje avanturističkog boravka, ali i one koji vole opuštajući odmor.

Analizirajući najveće agencije na području Splitsko – Dalmatinske županije došlo se do zaključka da u ponudi imaju višednevne i jednodnevne aranžmane. Većina kreiranih aranžmana bazira se na prirodna bogatstva županije, pa stoga su velika preklapanja u samom sadržaju aranžmana. Prema trenutno dostupnoj ponudi nedostaje inovativnih aranžmana koji bi odstupali od konkurencije. Broj agencija koje su se usko specijalizirale za avanturizam na području županije je mali stoga postoji prostor na tržištu za ulazak u ovu nišu. Većina analiziranih konkurenata ima već razgranatu ponudu izleta i višednevnih aranžmana stoga bi se za uspješno konkuriranje na tržištu trebalo fokusirati na kreiranje inovativnih aranžmana koji nude dodatnu vrijednost. S obzirom na velik broj konkurenata na tržištu, te na brojne aktivnosti koje nude, turistička agencija Split na tržištu bi bila pozicionirana kao **tržišni sljedbenik** s obzirom na to da je ta pozicija koju uzimaju tvrtke koje znaju da neće moći u kratkoročnom planu postati tržišni lideri. Pažljivom analizom troškova, te pristupačnim i povoljnim cijenama, agencija bi privukla veći broj klijenata, te bi ostvarila bolju konkurentnost na tržištu. Nadalje, atraktivnim aranžmanima, te dobrom promocijom i distribucijom kojom bi se privukla ciljna skupina također bi se stekla konkurentna prednost.

Indirektni konkurenti

Indirektni konkurenti su sve turističke agencije koje ne nude samo aranžmane aktivnog turizma na području našeg poslovanja već u raznim drugim agencijama.

Raftrek Adventure je agencija osnovana 2011. godine u Zagrebu, a u svojoj ponudi imaju pustolovna putovanja, jednodnevne aktivnosti, te višednevne aranžmane. Nude aktivnosti upoznavanja prirode raftom, kajakom, pješke i biciklom. Svoje aktivnosti nude na području Zrmanje, Mrežnice, NP Krka i sličnih mjesta. Ciljna skupina su svi oni željni aktivnog odmora i inovativnog načina upoznavanja prirode.

¹⁴ <https://splitadventure.com/hr/>

Active destination je lokalna agencija na području Šibensko-kninske županije, a nudi aktivnosti za sve ljubitelje adrenalinskog i sportskog turizma. Neke od aktivnosti su: rafting, kajak, zipline, biciklizam, planinarenje, trčanje i sl. Primarna skupina su im male grupe koje vole istraživati i upoznati puno više sadržaja od onog kojeg nude uobičajene veće putničke agencije. Svoje klijente privlače licenciranim turističkim vodičima na području same županije, kao i raznim partnerima koji su domaći proizvođači svojih usluga.

SWOT Analiza

Kako bi se upotpunila realna slika o mogućnostima poslovanja poduzeća potrebno je odraditi uspješnu analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji takozvanu SWOT analizu. Cilj ove analize je odrediti niz faktora na koje poduzeće može i ne mora imati utjecaj. Kvalitetno odrađena SWOT analiza nudi menadžerima tvrtke niz mogućnostima koje se mogu koristiti za uspješno donošenje odluka u bližoj i daljoj budućnosti.

Tablica 3: Swot analiza turističke agencije Split

| SNAGE (Strengths) | SLABOSTI (Weaknesses) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Kvalitetno educirano osoblje - Dobra prometna povezanost - Mali broj zaposlenika - Kvalitetno odrađena segmentacija tržišta | <ul style="list-style-type: none"> - Sezonalnost turističkog poslovanja - Manjak iskustva u poslovanju - Viši troškovi ulaska u djelatnost - Limitirani marketing budžet |
| PRILIKE (Opportunities) | PRIJETNJE (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Ekspanzija avanturističkog turizma - Razvoj turizma izvan glavne sezone - Ekoturizam - Poticaji EU fondova za razvoj turizma - Nove tehnologije | <ul style="list-style-type: none"> - Sezonalnost turističkog poslovanja - Inflacija - Razvoj konkurencije - Promjene u ponašanju potrošača - Blizina konkurentskih destinacija - Deficit radne snage |

Izvor: Vlastita izrada autora

Kreirajući SWOT analizu za turističku agenciju Split dolazi se do zaključka da je broj snaga i prilika nadmoćan nad brojem prijetnji i slabosti. Ovakav omjer snaga nam govori da bi postoji otvorena

vjerojatnost uspješnog poslovanja buduće turističke agencije. Promatrajući snage kao što je kvalitetno odrađena segmentacija tržišta i kvalitetno educirano osoblje upućuje na priliku za uspješan početak poslovanja. Slabosti kao što je limitirani marketing budžet i viši troškovi ulaska u djelatnost mogu se barem djelomično neutralizirati ako je dobro odrađena segmentacija tržišta kako bi se sredstva upravlila na prava mjesta.

Odnos prilika i prijetnji pokazuje da se turizam u ovom periodu nalazi na prekretnici time što je turizam u takvom stanju da s jedne strane prijete rekordna inflacija, rat na Istoku Europe, primjetan zaokret u ponašanju potrošača, dok s druge strane kao priliku izgledna je ekspanzija avanturizma, razvoj turizma izvan glavne sezone, razvoj novih tehnologija.

Proizvod

Turistička agencija Split odlučila je u portfelj svojih proizvoda uvrstiti četiri višednevna paket aranžmana i četiri izleta. Prilikom kreiranja portfelja proizvoda misao vodilja bila je kreirati takve proizvode koji će po različitim kriterijima zadovoljiti ciljanu nišu. Prvi kriterij pri kreiranju proizvoda bila je vremenska odrednica trajanja putovanja odnosno kreirana su jednodnevna i višednevna putovanja. Drugi kriterij bio je sažeti široki spektar aktivnosti koje se klasificiraju kao avanturizam u svega osam različitih putovanja u kojima bi svaki klijent mogao pronaći aranžman prema svojim preferencijama. Putovanja objedinjuju različite aktivnosti kao što su biciklizam, vožnja quadovima, kayaking, scuba diving, trekking, rafting... Treći kriterij koji je trebao biti zadovoljen je da se u obzir uzme poneblje u kojem se putovanja odvijaju čime je u fokus stavljena podjednaka zastupljenost obale i zaleđa i maksimalno korištenje prirodnih resursa bez velikih utjecaja na samu okolinu u vidu kayakinga po moru ili bicikliranja po planinama. Četvrti kriterij bio je kreirati aranžmane koji zahtijevaju različiti intenzitet aktivnosti. Neki od ponuđenih aranžmana zahtijevaju veću razinu tjelesne aktivnosti dok kod drugih je razina aktivnosti umjerena.

Tablica 4: Prikaz ponude turističke agencije Split po vrstama

| Paket aranžmani | Izleti |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Pedalom po Dalmaciji | Biokovo u pokretu |
| Quadom Dalmatinskim ljepotama | Brzacima Cetine |
| Kayaking Island Hopping | Dalmatian Mountain Trekking |
| Podvodni svijet Dalmacije | Nebeski skakači |

Izvor: Vlastita izrada autora

Jednodnevni izlet: "Biokovo u pokretu"

Izlet je u prvom redu namijenjen ljubiteljima adrenalina u primorskom ambijentu. Fokus nam je pružiti avanturističko iskustvo spuštanja niz obronke Biokova kako bi se naši gosti povezali s ambijentom koji posjećuju. Ruta spuštanja obuhvaća 6 dionica kroz borovu šumu dionice duge preko 1000 metara. Posjetitelji će moći iskusiti šetnju najvećim Skywalkom u Hrvatskoj, onim na Biokovu. Na putu ka nebeskoj šetnici posjetitelje očekuje adrenalinska vožnja cestama Biokova, uživanje u vidikovcima koji oduzimaju dah i uživanje u flori i fauni nacionalnog parka.

Sastanak sudionika putovanja s pratiteljem na autobusnom kolodvoru u Splitu pola sata prije polaska. Polazak u 10:00. Vožnja klimatiziranim, turističkim autobusom do ulaza u Nacionalni park Biokovo. Ulazak na prostor nacionalnog parka i adrenalinska vožnja cestama Biokova. Usputno stajanje na vidikovcu Staza koja se nalazi na 897 metara nadmorske visine, vidikovac sv. Jure koji se nalazi na najvišem vrhu Biokova.¹⁵ Posjet parku prirode završava se spektakularnim Skywalkom. Skywalk se nalazi na 1228 metara nadmorske visine s kojeg se pruža pogled na more i otoke. Predviđeno vrijeme za razgledavanje i fotografiranje. Nastavak putovanja prema Tučepima gdje uz pratnju profesionalnog osoblja slijedi spust niz obronke Biokova prema moru kroz 6 dionica dugih preko 1000 metara. Nakon dvosatne adrenalinske avanture slijedi kratka vožnja u Makarsku i kasni ručak u restoranu Gastro Diva. Gosti mogu uživati u gastro specijalitetima Dalmatinske kuhinje. Povratak u Split oko 20 sati.

IZLET UKLJUČUJE:

- Prijevoz autobusom
- Pratitelja putovanja
- Posjet Parku prirode Biokovo
- Zipline avantura
- Ručak u restoranu Gastro diva

BROJ SUDIONIKA: 20

¹⁵ <https://pp-biokovo.hr/hr/istrazi-biokovo/vidikovci>

Tablica 5: Kalkulacija prodajne cijene za izlet “Biokovo u pokretu”

| 1 | OPIS USLUGE | UKUPAN IZNOS | IZNOS PO JEDINICI |
|----|----------------------------------|--------------|-------------------|
| 2 | VLASTITE USLUGE | | |
| 3 | FIKSNI TROŠKOVI | | |
| 4 | Dnevnica pratitelja | 66.36 | |
| 5 | UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI | 66.36 | |
| 6 | PROSJEČNI FIKSNI TROŠKOVI | | 3.32 |
| 7 | Marža (15%) | | 0.5 |
| 8 | Prosječni fiksni + marža | | 3.82 |
| 9 | PDV (25%) | | 0.95 |
| 10 | Cijena vlastitih usluga | | 4.77 |
| 11 | USLUGE DRUGIH POREZNIH OBVEZNIKA | | |
| 12 | Prijevoz autobusom | 165.9 | |
| 13 | UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI | 165.9 | |
| 14 | PROSJEČNI FIKSNI TROŠAK | | 8.3 |
| 15 | Ulaznica Biokovo | | 7.96 |
| 16 | Ručak | | 10 |
| 17 | Ulaznica Zipline | | 39.82 |
| 18 | UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI | | 66 |
| 19 | UKUPNI TROŠKOVI PO OSOBI | | 74.25 |
| 20 | Marža (15%) | | 11.14 |
| 21 | PDV (20%) | | 2.28 |
| 22 | CIJENA IZLETA | | 85.39 |
| 23 | PRODAJNA CIJENA | | 90.16 |

Izvor: Vlastita izrada autora

Jednodnevni izlet: Brzacima Cetine

Izlet je namijenjen ljubiteljima raftinga, što podrazumijeva sportsko rekreacijsko i natjecateljsko splavarenje na riječnim brzacima.¹⁶ Posjetitelji će moći iskusiti doživljaj splavarenja na najpoznatijoj rafting avanturi u Hrvatskoj, raftingu na Cetini. Ukupna visina od početka do kraja kanjona je 45 metara, temperatura rijeke od 15 do 17 Celzijevih stupnjeva. Sva oprema koja se koristi registrirana je i napravljena po najvišim standardima EU.

Sastanak sudionika s pratiteljem putovanja pola sata prije polaska. Polazak u 10:00 na autobusnom kolodvoru u Splitu. Vožnja klimatiziranim, turističkim autobusom do ulaza u malog sela u Omiškoj zagori Zadvarje. Sastanak s vodičem koji će posjetitelje upoznati sa rijekom Cetinom, načinom upravljanja plovilom, pravilima pri korištenju vesala za upravljanje i slično. U cijenu je uključena kaciga, sigurnosni prsluk i veslo. 12 kilometara duge staze za rafting počinje u selu Penšići a završava u Radmanovim Mlinicama. Staza prolazi kroz slikovite usjeke, zaigrane vodopade i brzace.¹⁷ Nakon 4 sata raftinga slijedi

¹⁶ <https://jezikoslovac.com/word/5rot>

¹⁷ <https://www.rafting-cetina.com/hr/>

ručak u restoranu Milo u centru Omišta gdje gosti mogu uživati u domaćoj hrani spravljenoj na tradicionalni način ispod peke. Nakon ručka slijedi kratki uspon na velebnu utvrdu Mirabelu gdje će uz rekreativno pješačenje gosti moći uživati u zalasku sunca s 800 godina stare utvrde s koje obzor puca sve do Brača, Hvara i Šolte. Povratak u Split u večernjim satima.

IZLET UKLJUČUJE:

- Prijevoz autobusom
- Pratitelja putovanja
- Ulaznica za rafting
- Ulaznica za Mirabelu
- Ručak u restoranu Mirabela

BROJ SUDIONIKA: 20

Tablica 6: Kalkulacija prodajne cijene za izlet "Brzacima Cetine"

| 1 | OPIS USLUGE | UKUPAN IZNOS | IZNOS PO JEDINICI |
|----|----------------------------------|--------------|-------------------|
| 2 | VLASTITE USLUGE | | |
| 3 | FIKSNI TROŠKOVI | | |
| 4 | Dnevnicu pratitelja | 67 | |
| 5 | UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI | | 67 |
| 6 | PROSJEČNI FIKSNI TROŠKOVI | | 3.35 |
| 7 | Marža (15%) | | 0.5025 |
| 8 | Prosječni fikсни + marža | | 3.8525 |
| 9 | PDV (25%) | | 0.963125 |
| 10 | Cijena vlastitih usluga | | 4.815625 |
| 11 | USLUGE DRUGIH POREZNIH OBVEZNIKA | | |
| 12 | Prijevoz autobusom | 166 | |
| 13 | UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI | 166 | |
| 14 | PROSJEČNI FIKSNI TROŠAK | | 8.3 |
| 15 | Ulaznica rafting | | 35 |
| 16 | Ulaznica Mirabela | | 3 |
| 17 | Ručak | | 15 |
| 18 | UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI | | 53 |
| 19 | UKUPNI TROŠKOVI PO OSOBI | | 61.3 |
| 20 | Marža (15%) | | 9.195 |
| 21 | PDV (20%) | | 1.839 |
| 22 | CIJENA IZLETA | | 70.495 |
| 23 | PRODAJNA CIJENA | | 75.310625 |

Izvor: Vlastita izrada autora

Višednevni izlet: Pedalom po Dalmaciji

IZLET UKLJUČUJE:

- Prijevoz autobusom
- Pratitelja putovanja
- Noćenje u hotelu Venezia u Imotskom
- Ručak u restoranu Gurman
- Ručak u izletištu Bikina
- Ručak u restoranu Mirabela
- Ručak u restoranu Gastro Diva

BROJ SUDIONIKA: 20

1. Dan: Imotski

Planirano okupljanje u Splitu s voditeljem putovanja na autobusnom kolodvoru u 9:30 a polazak u 10:00. Slijedi vožnja prema Imotskom. Imotski je grad smješten ja jugu Republike Hrvatske, na međama Dalmatinske Zagore i Hercegovine i ima obilježja primorskog grada zahvaljujući ponajviše klimi i urbanoj arhitekturi stare gradske jezgre. ¹⁸Imotski je najpoznatiji po svojim dvama jezerima Modrom jezeru i Crvenom jezeru. Slijedi kružna asfaltna ruta kojoj je početna točka upravo na ulazu u Modro jezero. Posjetitelji će uživati u prekrasnim pogledima na Modro i Crveno jezero dok ih strma cesta vodi prema Gornjem Prološcu, Imotskom polju i planini Biokovo. Nakon 2 kilometra strmine dolazi se do visoravni Podi i eko sela Grabovci gdje se može posjetiti rodna kuća hrvatskog pjesnika i političara Vlade Gotovca. Brzu okrepju može se pronaći na OPG Grabovac koja se bavi uzgojem bikova bodača. ¹⁹ Ostatak puta čini lagani spust kroz Glavinu Gornju, iznad Modrog jezera, gradskim ulicama povratak do ulaza u Modro jezero. ²⁰ Povratak na Modro jezero označava početak spusta u smjeru zapada prema Crvenom jezeru te nastavak prema akumulacijskom jezeru Ričice tzv. Zelenog jezera. Prelaskom brane Ričice slijedi uspon kroz borovu šumu a dolaskom u zaselak Knezoviće ruta se ponovno spušta te se priključuje na cestu prema Studencima, Dolića Dragama iznad Prološkog Blata i jezera Galipovac. Nakon vidikovca Galipovac

¹⁸ <https://visitimota.com/>

¹⁹ <https://opg-grabovacmateo.hr/>

²⁰ <https://www.dalmatia-bike.com/staze/eko-selo-grabovci-tour/>

slijedi spust kroz Lokvičiće do Imotskog polja te posjet kompleksu mlinova Perinuša.²¹ Nakon 5 sati bicikliranja slijedi ručak u restoranu Gurman poznatog po lokalnim specijalitetima. Nakon okrijepe slijedi razgled centra grada poznatog po stubištu Skalini iz 18. stoljeća, kućom Benzon, Pjacom, Crkvom sv. Franje. Smještaj u hotelu Venezia u Imotskom.²² Noćenje.

2. Dan: Zagvozd

Nakon doručka slijedi vožnja autobusom do Zagvozda. Ruta traje ukupno 3 sata i vodi gotovo 50 kilometara kroz pitoreskne krajeve Dalmatinske zagore. Ruta počinje u centru Zagvozda i vodi preko Grabovca do Šestanovca. Na izlazu iz Zagvozda s lijeve strane ceste može se razgledati nadgrobni spomenik Vukov greb. To je srednjovjekovni spomenik koji prikazuje scenu lova, gdje lovac mačem juri dva jelena. Nakon Šestanovca ruta nastavlja prema Žeževici i Lovreću i dalje prema Medovom Dolcu. Krajnje mjesto prije spusta natrag prema Zagvozdu su Dobričani. Atrakcija ove rute su brojne jazbine sa srednjovjekovnim nadgrobnim spomenicima.²³ Nakon odrađenog bicikliranja slijedi ručak u izletištu Bikina konoba u kojem gosti mogu uživati u bogatim jelima s roštilja.²⁴ Slijedi vožnja autobusom do Medovdolca i blagi trekking uspon prema znamenitosti Stara pojata, povijesnoj Turskoj kuli koja je služila za obranu za vrijeme rata s Osmanlijama. Razgledom kule završava se posjet ovom području te slijedi slobodna večer za uživanje u ponudi grada Imotskog. Noćenje.

3. Dan: Makarska rivijera

Nakon doručka slijedi tridesetominutna vožnja prema Makarskoj rivijeri. Ruta polazi iz lučice šetnicom sve do kraja naselja uz more. Nakon izlaska s plaže Dračevac penje se uz magistralu prema Dubrovniku i nakon 350 metara se opet ulazi u priobalni pješački dio Plišivac pa u Podgoru. Prolazeći šetnicom kroz Podgoru staza dolazi do uvale Čaklje te nastavlja lijevo putem Jadranske magistrale do zaseoka Vruja – Miličići, Jakići, Kržanići. Slijedi strmi put staza između kuća kojim se dolazi do asfaltirane ceste koja vodi kroz staru Podgoru i druge pitoreskne zaseoke. Vijagajuća cestama Podbiokovlja ruta nas vodi do ceste Vrgorac – Makarska te makadamom kroz zaseoke Gornji Tučepi u Makarsku gdje se kroz središte grada i rivu ulazi u Osejavu. Zadnja dionica rute uključuje izazovnu vožnju makadamom kroz šumu staza koje ide sve do početne točke rute²⁵. Nakon odrađene rute slijedi kratka vožnja do Makarske

²¹ <https://www.dalmatia-bike.com/staze/voda-zivot-znaci-flow/>

²² <https://www.booking.com>

²³ <https://www.dalmatia-bike.com/staze/zagvozd-sestanovac/>

²⁴ https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g8473426-d21269103-Reviews-Izletiste_Bikina_Konoba-Zagvozd_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html

²⁵ <https://www.dalmatia-bike.com/staze/tucepi-podgora-tour/>

te ručak u restoranu Gastro diva. Poslije ručka uživanje u slobodnom popodnevnu u gradu gdje gosti mogu birati aktivnosti kao što je shopping u SPOT Mall Makarska, posjetiti malakološki muzej, baviti se sportom na otvorenim terenima ŠRC Makarska, posjetiti katedralu Sv. Marka i slično. Povratak u hotel i noćenje.

4. Dan: Drvenik

Odjava iz hotela i vožnja do Drvenika. Pri dolasku slijedi priprema bicikli za stazu koja polazi iz Drvenika sa šetnice u Donjoj Vali asfaltiranom cestom vozi se uz more kroz Gornju Valu prema Zaostrogu. Nakon 3 km ulazi se u mjesto Zaostrog pri čemu putnici mogu uživati u pogledu na Franjevački samostan. Cesta se nastavlja kroz Podacu i Brist uz šljunčane plaže prema Gradacu. U Gradacu ruta se penje asfaltiranim putem prema Biokovu prolazeći kroz maslinike. Makadamska cesta vodi kroz stara sela Brist, Podace, Zaostrog i Drvenik koja odišu pučkom dalmatinskom arhitekturom i mnogim povijesnim građevinama i znamenitostima od kojih je najvažnija fortifikacija Gradina. Posebnost ove rute su planinski izvori u starom Zaostrogu i starom Drveniku. Krajnji dio rute se asfaltiranim putem spušta prema moru i trajektnom pristaništu.²⁶ Povratak za Split u večernjim satima.

Tablica 7: Kalkulacija prodajne cijene za višednevni aranžman “Pedalom po Dalmaciji”

| | A | B | C |
|----|----------------------------------|--------|----------|
| 4 | Dnevnice pratitelja | 265.45 | |
| 5 | UKUPNI FIKSNI TROŠAK | 265.45 | |
| 6 | PROSJEČNI FIKSNI TROŠAK | | 13.27 |
| 7 | marža (15%) | | 2 |
| 8 | prosječni fiksni + marža | | 15.26 |
| 9 | PDV (25%) | | 3.82 |
| 10 | CIJENA VLASTITIH USLUGA | | 19.08 |
| 11 | USLUGE DRUGIH POREZNIH OBVEZNIKA | | |
| 12 | Smještaj pratitelja | 200 | |
| 13 | Prijevoz autobusom | 534.25 | |
| 14 | UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI | 734.25 | |
| 15 | PROSJEČNI FIKSNI TROŠAK | | 36.7125 |
| 16 | VARIJABILNI TROŠKOVI | | |
| 17 | Smještaj | | 209.83 |
| 18 | Ručak Gurman | | 10.62 |
| 19 | Ručak Mirabela | | 13.27 |
| 20 | Ručak Gastro Diva | | 15.83 |
| 21 | UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI | | 249.55 |
| 22 | marža (15%) | | 37.4325 |
| 23 | PDV (20%) | | 7.4865 |
| 24 | CIJENA IZLETA | | 286.9825 |
| 25 | PRODAJNA CIJENA | | 306.0625 |

Izvor: *Vlastita izrada autora*

²⁶ <https://www.dalmatia-bike.com/staze/drvenik-gradac-tour/>

Višednevno putovanje: Quadovima Dalmatinskim ljepotama

IZLET UKLJUČUJE:

- Prijevoz autobusom
- Pratitelja putovanja
- Noćenje u hotelu Sky u Zadru
- Ručak u konobi Max
- Ulaznica u adrenalin park
- Ulaznica u konjički klub Vencel
- Quad tura Sinj

BROJ SUDIONIKA: 20

1. Dan: Zadar

Okupljanje sudionika putovanja na Splitskom kolodvoru u 7:30 sati te upoznavanje s voditeljem putovanja. Početak putovanja u 8:00. Slijedi vožnja do Zadra i smještaj u hotelu. Nakon obavljenog check in slijedi obilazak grada u pratnji stručnog vodiča. Poseban naglasak razgleda stavljen je na športsko – rekreacijske sadržaje grada pa će sudionici imati priliku razgledati poznatu košarkašku dvoranu Jazine, stadion nogometnog kluba Zadar na Stanovima, sportsko – rekreacijski centar Višnjik i druge znamenite lokacije za povijest Zadarskog športa. Nakon razgleda i kraće pauze za slobodno vrijeme slijedi rent quadova i odlazak na četverosatnu avanturu obilaska šire okoline grada. Šestosatna tura uključuje penjanje na 1100 metara nadmorske visine i nekoliko stanki za fotografiranje na vidikovcima. Ruta prolazi najljepšom planinskom cestom u Hrvatskoj, Majstorskom cestom na kojoj je jedna od atrakcija crkva sv. Franje iz 1832. godine, nekoliko lokacija na kojima su snimani filmovi o Winnetouu, Nastavak vožnje donosi zanimljiv doživljaj vožnje pokraj vjetrenjača te krajnji cilj rute je vidikovac s kojeg se pruža pogled na cijeli kanjon rijeke Zrmanje. Staza uključuje vožnju cestom i makadamom. Duž cijele rute

grupu prati vodič koji upravlja zaustavljanjima za fotografiranje. Povratak u Zadar u kasnijim večernjim satima. Slobodno vrijeme i noćenje u hotelu Sky.²⁷

2. Dan: Nin

Nakon doručka slijedi vožnja autobusom prema mjestu Kožino koji je polazišna točka quad rute prema Ninu. Iskustvo započinje atraktivnom vožnjom poljskim i makadamskim putovima prema starom gradu Ninu. Ruta prolazi poljima soli gdje se proizvodi jedna od najkvalitetnijih soli u Europi. Slijedi posjet Kući soli gdje će u pratnji stručnog vodiča biti ispričana zanimljiva priča o procesu proizvodnje soli koja se na ovom mjestu proizvodi generacijama. Razgled atrakcije obuhvaća galeriju fotografija iz prošlosti, alate za proizvodnju soli, vagone koji su služili za prijevoz soli i slično. Po dolasku u Nin slijedi vožnja po centru grada, razgled crkve sv. Križa, krstionicu kneza Višeslava i spomenik knezu Branimiru. Kratki razgled završava ispred muzeja ninskih starina te slijedi slobodno vrijeme. Ruta nastavlja prema crkvi sv. Nikole smještene na humku u kojoj se krunilo 7 Hrvatskih kraljeva. Vožnja quadom nastavlja se do Petrčana i Kraljevskih vinograda. U 9 stoljeća starom vinogradu turisti će moći kušati dalmatinsko vino i uživati u pogledu na more²⁸. Po povratku na mjesto polaska slijedi slobodno vrijeme za ručak. Kratkom vožnjom slijedi nezaboravna avantura u Adventure Parku koja obuhvaća paintball, zipline, streljaštvo, penjanje užetom²⁹... Po dolasku u Zadar slobodno vrijeme i noćenje.

3. Dan: Vransko jezero

Nakon doručka slijedi vožnja od Zadra do Biograda. Stručni će vodič trosatnom rutom provesti klijente najvećim jezerom u Hrvatskoj, posebnim ornitološkim rezervatom, najvećim gnjezdištem nekoliko ugroženih vrsta u Hrvatskoj, te će posjetiti najvažnija povijesna znamenitost Vranskog jezera povijesni grad Vrane gdje je u srednjem vijeku čuvana kruna hrvatskih kraljeva i utvrda viteza templara. Nakon Vrane put nastavlja prema špilji Pećine i rezidenciji Maškovića han izgrađenog u 17. stoljeću. Vidikovac Kamenjak pruža najljepši pogled na Kornatsko otočje. Slijedi vožnja makadam stazom do lučice Prosika koja služi za privez brodova i unutar nje se nalazi obnovljena ribarska kuća iz 19. stoljeća. Izlet završava povratkom u Biograd i slobodno vrijeme³⁰. Ručak u restoranu konoba Max. Nakon slobodnog vremena kratkom vožnjom stiže se do konjičkog kluba Vencel u kojem gosti mogu uživati u aktivnostima jahanja. Povratak u Zadar u popodnevnim satima, slobodna večer i noćenje.

²⁷ <https://authland.com/en/zadar>

²⁸ <https://magic-croatia.hr/izleti/quad-safari-zadar/>

²⁹ <https://www.adventure-park.hr/>

³⁰ <https://magic-croatia.hr/izleti/quad-safari-u-parku-prirode-vransko-jezero/>

4. Dan: Sinj

Nakon odjave iz hotela slijedi vožnja prema Sinju odnosno quad kampu Asteria Adventures u Bajagićima gdje započinje posljednja quad ruta. Ovom 5 sati dugom rutom obići će se Cetinska krajina³¹. Avantura završava povratkom u kamp te slijedi vožnja prema Sinju sa slobodnim vremenom za razgled atrakcija grada i ručkom. Povratak u Split u ranijim poslijepodnevnim satima.

Tablica 8: Kalkulacija prodajne cijene za višednevni aranžman Quadovima Dalmatinskim ljepotama

| 1 | OPIS USLUGE | UKUPAN IZNOS | IZNOS PO JEDINICI |
|----|----------------------------------|--------------|-------------------|
| 2 | VLASTITE USLUGE | | |
| 3 | FIKSNI TROŠKOVI | | |
| 4 | Dnevnice pratitelja | 265.44 | |
| 5 | UKUPNI FIKSNI TROŠAK | 265.44 | |
| 6 | PROSJEČNI FIKSNI TROŠAK | | 13.27 |
| 7 | marža (15%) | | 3.58 |
| 8 | prosječni fikсни + marža | | 15.26 |
| 9 | PDV (25%) | | 3.82 |
| 10 | CIJENA VLASTITIH USLUGA | | 19.08 |
| 11 | USLUGE DRUGIH POREZNIH OBVEZNIKA | | |
| 12 | Smještaj pratitelja | 265.45 | |
| 13 | Prijevoz autobusom | 265.45 | |
| 14 | UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI | 530.9 | |
| 15 | PROSJEČNI FIKSNI TROŠAK | | 26.545 |
| 16 | VARIJABILNI TROŠKOVI | | |
| 17 | Smještaj | | 300 |
| 18 | Ručak u konobi Max | | 10.62 |
| 19 | Ulaznica adrenalin park | | 13.28 |
| 20 | Ulaznica konjički klub | | 15.93 |
| 21 | Quad tura Nin | | 126.09 |
| 22 | Quad tura Vransko jezero | | 120.11 |
| 23 | Quad tura Sinj | | 112.81 |
| 24 | UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI | | 698.84 |
| 25 | marža (15%) | | 104.826 |
| 26 | PDV (20%) | | 20.9652 |
| 27 | CIJENA IZLETA | | 803.666 |
| 28 | PRODAJNA CIJENA | | 822.746 |

Izvor: Vlastita izrada autora

Opći uvjeti putovanja

1. Opće odredbe

Slijedeći opći uvjeti i upute čine sastavni dio ugovora o putovanju između agencije Split, ovlaštena agencije za provedbu putovanja, i putnika koji rezervira odabrani aranžman.

2. Sadržaj usluga

Putnička agencija Split pruža svojim klijentima usluge smještaja, putovanja, prijevoza i organizacije izleta sukladno informacijama i programu putovanja objavljenom na web stranici i/ili promotivnom materijalu, kao i prema opisu i terminu koji su potvrđeni ponudom i ugovorom.

³¹ <https://www.viator.com/tours/Split/Half-Day-ATV-Tour-From-Split/d4185-21470P2>

3. Rezervacije i plaćanja

Klijent može poslati upit i dobiti informacije o uslugama agencije osobno u poslovnici, putem e maila, elektroničke pošte ili telefonom. Nakon primljenog upita, klijent dobiva prijedlog ugovora koji postaje obvezujući nakon što su ga potpisale ugovorne stranke ili su na drugi način jasno izrazile svoj pristanak (putem interneta, e maila, uplatom na račun agencije, pružanjem podataka kreditne kartice) te kada agencija primi odgovarajuću akontaciju u skladu s dogovorom iz prijedloga ugovora. Za rezervacije na upit, agencija neće prihvatiti prijavu rezervacije bez prethodno uplaćene akontacije, kako je naznačeno u ugovornim informacijama. Klijent je dužan poštovati uvjete plaćanja navedene u ugovoru za izlete, transfere, prijevoze i ostale usluge.

4. Sadržaj i cijena usluge

Putnička agencija je pružila sve potrebne informacije o programu putovanja u predugovornim informacijama. U slučaju paket aranžmana ili povezanih putnih aranžmana, agencije će osigurati putniku i druge informacije uz predugovorne informacije. Agencija zadržava pravo na promjenu cijena koje su objavljene i prihvaćene u ugovoru u slučaju nepremostivih promjena koje se nisu mogle izbjeći, a koje se odnose na dio paket aranžmana ili dogovorenih usluga. Troškovi zrakoplovnih pristojbi podložni su promjeni do trenutka izdavanja zrakoplovnih karata, a Agencija nema kontrolu nad tim promjenama. Klijent je dužan podmiriti troškove razlike u cijeni.

5. Kategorizacija i kvaliteta smještaja

Svi smještajni kapaciteti, prijevozna sredstva, ugostiteljski objekti i ostale usluge navedene u programu opisani su prema službenoj kategorizaciji mjesne turističke organizacije u trenutku izdavanja itinerara. Napomena da standardi usluga, prijevoznih sredstava i smještajnih objekata nisu usporedivi.

6. Promocija predugovornih informacija/programa putovanja i pravo organizatora na raskid/otkaz putovanja

Putnička agencija zadržava pravo izmjene predugovornih informacija putovanja u slučaju izvanrednih okolnosti koje nisu mogle biti predviđene, izbjegnute ili otklonjene. Ako klijent ne obavijesti Putničku agenciju o svojoj odluci unutar zadanih rokova, ugovor se smatra raskinutim. Organizator može raskinuti

ugovor o paket aranžmanu prije početka putovanja te u potpunosti vratiti putniku sva primljena plaćanja za paket aranžman, bez obveze nadoknade štete klijentu, ako je broj prijavljenih osoba manji od najmanjeg broja navedenog u ugovoru i ako organizator obavijesti klijenta o raskidu ugovora unutar roka utvrđenog u ugovoru.

7. Pravo putnika na raskid/otkaz putovanja

Ako klijent otkáže aranžman, agencija zadržava slijedeći postotak ukupne cijene aranžmana:

- Do 30 dana prije polaska: 20% cijene aranžmana
- Od 29 do 22 dana prije polaska: 40% cijene aranžmana
- Od 21 do 15 dana prije polaska: 60% cijene aranžmana
- Od 14 do 8 dana prije polaska: 80% cijene aranžmana
- Od 7 do 0 dana prije polaska: 100% cijene aranžmana

Navedeni troškovi otkaza primjenjuju se i u slučaju promjene datuma polaska, smještajnog objekta ili tipa sobe/apartmana, kao i kod svih drugih bitnih promjena.

8. Obveze agencije

Agencije je odgovorna za pružanje usluga putovanja u skladu s dobrim namjerama, odabirom kvalitetnih pružatelja usluga te zaštiti prava i interesa klijenta u skladu s profesionalnim standardima i praksom u turizmu. Agencija je obvezna klijentu sve predugovorne informacije i programe putovanja u pisanom ili elektroničkom obliku, uključujući sljedeće informacije:

- Iznos ili postotak predujma, broj rata i iznos obroka za plaćanje preostalog iznosa
- Minimalni broj sudionika putovanja
- Odredište/odredišta, plan putovanja, trajanje boravka s datumima te, ako je uključen smještaj, broj noćenja i obroka/plan prehrane
- Prijevozna sredstva, polazišna i odredišna mjesta
- Lokacija, glavne karakteristike i, prema potrebi, vrsta i kategorija smještaja sukladno pravilima odredišne zemlje
- Uključene posjete/izleti u cijenu paket-aranžmana
- Informacije o prikladnosti putovanja ili odmora za osobe smanjene pokretljivosti, na zahtjev putnika.

9. Obveze klijenta

Klijent koji se prijavljuje za putovanje u inozemstvo dužan je posjedovati važeće putne dokumente. Ako je za putovanje/paket-aranžman potrebna viza za određenu zemlju, putnička agencija će obavijestiti klijenta o potrebnim dokumentima za dobivanje vize. Klijent je odgovoran za ishođenje vize i pridržavanje carinskih i deviznih propisa Republike Hrvatske ili određene zemlje te zemalja kroz koje putuje ili u kojima boravi. Ako klijent ne poštuje propise i nije u mogućnosti nastaviti putovanje, snosit će sve nastale troškove.

10. Putno osiguranje

Sukladno zakonu o pružanju usluga u turizmu, agencija je dužna ponuditi klijentu paket putnog osiguranja koje uključuje: putno zdravstveno osiguranje tijekom boravka u inozemstvu, osiguranje prtljage, osiguranje od nesretnih slučajeva te osiguranje od otkaza putovanja. Osiguranje od otkaza putovanja mora se platiti prilikom sklapanja ugovora i nije moguće dodatno ga ugovoriti. To osiguranje treba biti plaćeno ako klijent pretpostavlja da bi zbog nepredviđenih okolnosti mogao otkazati putovanje.

11. Osiguranje protiv nemogućnosti plaćanja ili stečaja putničke agencije

Putnička agencija osigurava svoje klijente sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu. Potpisivanjem ugovora i uplatom prvog obroka, klijenti su osigurani putem police osiguranja od odgovornosti. Agencija će klijente informirati o sadržaju police osiguranja, uključujući naknade za štetu uzrokovanu neispunjenjem, djelomičnim ispunjenjem ili nepravilnim ispunjenjem obveza vezanih uz paket-aranžman. U slučaju nemogućnosti plaćanja ili stečaja, klijenti koji su već na putovanju i klijenti koji su uplatili akontaciju trebaju što prije kontaktirati osiguravajuće društvo.

12. Rješenje prigovora

Svaki klijent koji je nositelj ugovora ima pravo podnijeti prigovor zbog neprovedbe ugovorenih usluga. Ako su usluge iz ponude pružene nekvalitetno, klijent je dužan na dan dolaska reklamirati neodgovarajuće usluge kod voditelja putovanja ili predstavnika agencije. Klijent je obavezan surađivati s pružateljem usluga i agencijom s ciljem rješavanja prigovora. Ako klijent ne bude zadovoljan trenutnim stanjem i odluči napustiti smještaj te pronaći drugi bez pružanja prilike agenciji da ispravi problem ili pronađe zamjenski smještaj, takav klijent neće imati pravo na povrat novca niti može podnijeti tužbu za naknadu štete, bez obzira na opravdanost svojih razloga.

13. Zaštita privatnosti

Agencija prikuplja i obrađuje samo one osobne podatke klijenata koji su nužni za realizaciju putovanja. Svi prikupljeni osobni podaci o klijentu čuvaju se kao poslovna tajna i neće biti dostupni trećim stranama osim u zakonom propisanim slučajevima. Prikupljeni podaci dostupni su samo zaposlenicima agencije Bonsai i koriste se isključivo u svrhu realizacije ugovorenih usluga, sukladno Izjavi o zaštiti osobnih podataka agencije.

14. Završne odredbe

Potvrdom rezervacije putem uplate akontacije ili punog iznosa aranžmana, klijent u potpunosti prihvaća ove opće uvjete poslovanja.

Promocija i distribucija

Promocija podrazumijeva svaki oblik marketinške komunikacije koja se koristi da informira, podsjeti i uvjeri ciljno tržište u vrijednost brenda, usluge i/ili proizvoda te time utječe na kupovne odluke potrošača. Ciljevi promocije mogu biti sljedeći: upoznavanje s novim proizvodom, diferenciranje proizvoda, stvaranje interesa za proizvodom, povećanje svijesti, naglašavanje vrijednosti proizvoda, povećanje prodaje i stvaranje lojalnosti potrošača. Postoji 5 kategorija promocije:

1. Osobna prodaja – predstavlja promotivnu aktivnost koja uključuje interakciju pojedinca s kupcima zbog ostvarenja prodaje. U ovoj kategoriji veliku važnost imaju odnosi s potrošačima i prilagođena komunikacija s istima
2. Oglašavanje – oglašavanje podrazumijeva komunikaciju putem radio oglasa, TV oglasa, Google oglasa, oglasa u medijima itd.
3. Prodajna promocija – predstavlja promotivnu strategiju koja putem posebnih ponuda, kao što su snižene cijene, kuponi, besplatni uzorci, razni programi lojalnosti, ima za cilj privlačenje kupaca.
4. Direktni marketing – predstavlja prodaju putem direktnog poziva
5. Odnosi s javnošću – pomaže prilikom prihvaćanja, razumijevanja i pozicioniranja organizacije u javnosti.³²

Ciljana skupina putničke agencije „Split“ je mlada populacija željna avanture, što uključuje i studente, veliku važnost imaju i određeni popusti koji cijenu prilagođavaju mladim. Agencija će također organizirati i nagradne igre. U ovom slučaju dijelit će se određeni popusti na cijene izleta i višednevnih

³²<https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>

aranžmana. Nagradna igra privlači potencijalne kupce i dovodi sa sobom nove. Sve promotivne aktivnosti imale bi krajnji cilj povećanje posjećenosti stranice i broja pregleda sadržaja.

Web stranica – Web stranica najlakše je dostupan izvor informacija turistima za upoznavanje s ponudom koju nudi turistička agencija. Kvalitetno rangiranje web stranice na online pretraživačima ključno je za uspješno poslovanje agencija jer se danas većina rezervacija događa online. Pristupom na web stranicu klijent može dobiti uvid u rad agencije, ponudu izleta i višednevnih aranžmana, pročitati recenzije o radu agencije, dobiti kontakt podatke, dobiti odgovore na najčešće postavljena pitanja, istražiti destinacije u kojima se odvijaju aranžmani, saznati pogodnosti koje dobivaju ako putuju u grupi... Nužno je da stranica bude moderna, atraktivnog izgleda ali laka za upravljanje i snalaženje. Web stranica morala bi jasno dati sažete informacije o sadržaju dnevnih i višednevnih aranžmana kao i cijene aranžmana.

Društvene mreže – Kreiranje profila na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram i TikTok od velike su važnosti za privlačenje mlađe populacije koja je i ciljani segment poslovanja ove turističke agencije. Kreativnim objavama, fotografijama, videozapisima cilj je zainteresirati potencijalne goste za našu ponudu.

Sudjelovanje na manifestacijama – Promocija izleta i aranžmana može se postići kroz aktivno sudjelovanje na tematskim manifestacijama vezanim za adrenalin i sport kao i blisko poslovanje s udrugama i klubovima koji se fokusiraju na aktivnosti koje i mi nudimo u vlastitim aranžmanima. Promocijom svoje ponude na prodajnim punktovima u manifestacijama za relativno jeftina sredstva možemo ostvariti uspješne rezultate.

Pojam distribucija označava kretanje proizvoda od proizvođača do kupca. Osnovna svrha distribucije je omogućiti kupcima dostupnost proizvoda u odgovarajućoj količini, vremenu i na odgovarajućem mjestu. Uloga distribucije je veoma važna jer ona poduzeće izravno povezuje s kupcima. Kanali distribucije dijele se na direktne (slanje upita, web stranica) i indirektne (online turistička agencija). Agencija „Split“ usmjerena je na direktnu distribuciju. Kupci direktno s agencijom sklapaju ugovor u poslovnicama ali i putem web stranica i mail-a. Nastoji se postići individualni pristup prema kupcima i pružiti najbolju moguću uslugu. Prednost ovakvog oblika distribucije je neposredan kontakt s kupcima te upoznavanje zbog boljeg razumijevanja njihovih potreba.

Plan prodaje aranžmana je putem direktnih kanala distribucije. Pod direktnim kanalima distribucije podrazumijevamo direktan kontakt s klijentima, online i prodaja putem telefona. Uspješna distribucija

planira se ostvariti aktivnim kontaktom s klijentima, izravnim pristupom koji će klijentima dati osjećaj povjerenja.

4. TREĆA FAZA – TEHNIČKO TEHNOLOŠKA ANALIZA

ANALIZA LOKACIJE

Lokacija je jedan od presudnih faktora za budućnost poslovanja poduzeća jer u poslovanju turističkih agencija dobar odabir lokacije poslovnice može biti od ključne važnosti za uspješnu provedbu poslovnih aktivnosti. Pri odabiru lokacije mora se uzeti u obzir trošak najma prostora i frekventnost odabrane lokacije, odnosno da li prostor poslovnice se nalazi u dovoljnoj blizini turistički važnih lokacija. Problem je što se turističke aktivnosti vežu za centre gradova u kojima je najčešće trošak najma prostora viši od udaljenih lokacije stoga je važno naći kompromisno rješenje.

Tablica 9: Prikaz temeljnih podataka lokacije turističke agencije

| Podaci | |
|----------------------------------|--|
| Županija | Splitsko- Dalmatinska županija |
| Adresa | Xy, 21 000, Split |
| Površina | 30,00 m ² |
| Namjena | Prodaja usluga koje agencija nudi te prostor u kojem se obavljaju administrativni i organizacijski poslovi |
| Tip objekta | Agencija specijalizirana za avanturistički turizam |
| Pozicija | Centar grada Splita |
| Broj prostorija u objektu | 3 |

Izvor: Vlastita izrada autora

Pri odabiru lokacije treba uzeti u obzir povezanost dijela grada s bitnijim turističkim sadržajima. Iz tog razloga odlučeno je da se agencija smjesti na tako pristupačno i vidljivo mjesto. Agencija se nalazi u neposrednoj blizini značajnih turističkih sadržaja kao što su Prokurative, Marmontova ulica, Zlatna vrata. Kao nova turistička agencija nije bilo moguće započeti poslovanje u strogom centru grada zbog visokog troška najma prostora, stoga je kao kompromisno rješenje pronađen poslovni prostor u neposrednoj blizini gradske jezgre gdje su troškovi najma znatno jeftiniji. Usprkos fizičkoj dislociranosti od stare gradske jezgre ovaj dio grada također je dio odvijanja turističkih aktivnosti na području grada

Splita stoga je za poslovanje važan faktor jake konkurencije nastale velikom protočnosti broja turista. Prostor koji se unajmljuje je u vlasništvu bližeg poznanika te se u dogovoru s njim odredila cijena najma u iznosu od 5000 kn/mj. U cijenu najma nisu uključene režije koje bi po procijeni iznosile cca. 500,00 kn./mj. Ispred poslovnice nalazio bi se upadljiv plakat koji bi sadržavao sve najbitnije podatke o uslugama, logo i naziv agencije. U prostor u kojem se vrši direktni kontakt s potrošačima nije potrebno izdvajati veća sredstva za renovaciju zbog činjenice što je već prije bio u najmu putničke agenciji. Prostor već ima sanitarni čvor, pult i prostorija u kojoj se obavljaju administrativni i organizacijski poslovi. Prostor bi bio uređen u skladu sa samim nazivom i vrstom usluge koju putnička agencija pruža. Bio bi ispunjen raznim motivima i bojama koje podsjećaju na prirodu. Na zidovima bi bile obješene slike raznih avantura i uzbudljivih trenutaka koje su iskusili prethodni klijenti. Na pultu bi se nalazili informativne tiskovine koji bi sadržavali osnovne informacije o uslugama koje se nude. Velika pozornost stavljena je na stvaranje ugodnog ambijenta putem glazbe u pozadini i adekvatne klimatizacije prostora. Prostoriju je potrebno dodatno opremiti s dva računala, klima uređajem, foteljom i trosjedom, printer uređajima te telefonima. Za opremanje prostora razmatrane su ponude različitih dobavljača te su odabrani oni s najboljim omjerom cijene i kvalitete. Neki od dobavljača koji su odabrani za opremanje prostora su: Agencija.net, Svijet medija, Moma.

TEHNOLOŠKA ANALIZA

Ljudski resursi sami po sebi iznimno su bitni u određenim poslovnim modelima te su veliki oslonac tvrtki, u ovom slučaju putničkoj agenciji kako bi što uspješnije ostvarila svoje poslovne ciljeve. Popis radnih mjesta za uspješno poslovanje agencije su: glavni direktor agencije, menadžer, pratitelj putovanja, vodič, tajnik, čistačica, računovođa. Svako radno mjesto u poduzeću zahtjeva određene osobine koje uz kvalitetne radne navike dovode do najboljih rezultata. Neke osnovne osobitosti kojima se vodila selekcija pri odabiru zaposlenika za poslove u agenciji su: motiviranost, komunikativnost, znanje stranih jezika, želja za napretkom, visoka tehnološka pismenost, ljubaznost. Željeni radni kadar su mladi perspektivni ljudi koji kroz prethodno radno iskustvo žele napredovati u turističkom sektoru u budućnosti. Politika poslovanja će biti vođena moralnim i etičkim kodekom u kojem vrijede pravila otvorenog i transparentnog zapošljavanja. Također se isključuje mogućnost zapošljavanja studenata u bližoj budućnosti.

U segmentu materijalnih resursa odnosno imovine, prvotno valja istaknuti poslovni prostor pod dugoročnim najmom koji se nalazi u neposrednoj blizini centra grada. Prostor zahtijeva i određene materijale za uređenje interijera i eksterijera prostora kako bi svojim uređenjem prostor predstavljao

posebno iskustvo koje poslovanje agencije nudi svojim klijentima. Osim što se željelo postići je privlačnost prostora, također želimo svojim radnicima osigurati ugodnost i funkcionalnost za rad, počevši od zidova i radnih stolova, sežući sve do lampi, fotelja, plakata i brojnih drugih detalja.

U partnerstvu s dobavljačima, radni stolovi su opremljeni visoko kvalitetnim osobnim računalima, pisačima i skenerima. Prostor je klimatiziran, znatno osvijetljen te opremljen udobnim sofama i odgovarajućim stolicama za klijente i zaposlenike. Zidovi su djelomično pokriveni brojnim posterima te banerima s destinacijama iz naše ponude, te pri samom ulazu gostima stoje na raspolaganju brošure i drugi promotivni materijali. Za opremanje prostora smo razmatrali različite dobavljače. Nakon zaprimljenih ponuda koje su poslane na upit odabrali smo onu koja nam je bila najbolji omjer cijene i kvalitete. Odabrani dobavljači su: Ikea, Bojo – rad, Insertiweb, Instar Informatika, A1.

Za poslovanje agencije je neophodna nematerijalna imovina, što bi u našem slučaju predstavljali naša službena web stranica koja je izrađena od strane profesionalnog web dizajnera kao i računalni program koji omogućava našim djelatnicama uspješan i neometan rad te kvalitetno postizanje ciljeva.

Agencija posluje sa različitim partnerima koji njenim klijentima osiguravaju uslugu smještaja. Kategorizacija smještaja kojeg nude partneri agencije ovisi o aranžmanu pa tako u aranžmanu Pedalom po Dalmaciji odabran je hotel Venecija kategoriziran sa tri zvjezdice dok je u aranžmanu Quadovima Dalmatinskim ljepotama odabran hotel Sky koji nosi kategorizaciju četiri zvjezdice. Razlozi odabira partnera različitih kategorizacija ovise o dostupnosti smještaja na područjima odvijanja aranžmana, potrebama koje iziskuje provedba aranžmana, prodajnoj cijeni aranžmana i karakteristikama određene niše turista.

Odabrani partneri za pružanje usluge smještaja su: hotel Venezia, hotel Sky, hotel Alkar, hotel Split

Važan odabir partnera pri kreiranju aranžmana su partneri usluge prehrane gostiju. Doručak gostiju je uključen u cijenu smještaja a večere su slobodne ili su također pokrivene u cijeni smještaja stoga je bilo ključno nalaziti partnere koji bi nudili kvalitetu za ručak klijenata na putovanju. Glavni kriterij odabira je bilo izabrati restorane koji nude dnevno svježa jela, pripremljena na tradicionalan način sa lokalnim sastojcima. Drugi kriterij bilo je odabrati partnere koji imaju dobar omjer cijene i kvalitete, bilo je važno odabrati mjesta koja su prihvaćena u društvenoj zajednici, objekte imaju dobar

dnevni obrtaj poslovanja, odnosno objekte koje preporučuje lokalno stanovništvo i koje je priznato kao kvalitetno kako od strane struke tako i od strane korisnika.

Odabrani partneri za pružanje usluga prehrane su: restoran Gastro diva, restoran Gurman, restoran Mirabela, konoba Max, restoran Pasarela, restoran Rus, Bikina konoba,

Kako bi se dobilo potpuno iskustvo avanturizma i avanture, bilo je potrebno pronaći poslovne partnere koji će biti spremni pružiti najbolje iskustvo poštujući sve sigurnosne standarde za korisnike usluga. Glavni kriterij pri odabiru bilo je pronaći partnere koji će moći osigurati potpunu sigurnost korisnika usluga turističke agencije, profilirani su partneri koji su se svojim iskustvom do sada iskazali kao najbolja opcija za suradnju.

Odabrani partneri: Park prirode Biokovo, Zipline Tučepi, Rafting Cetina, Dalmatia –bike, Quad Nin, Alkar Adventures, Zadar Quad. Partner odabran za prijevoz putnika je tvrtka Autotrans d.d.

Tablica 10: Plan troškova opreme

| STAVKA | CIJENA |
|--|--|
| 1. Najam prostora | 5000 HRK(mjesečno) |
| 2. Uređenje prostora | 12.610,00 HRK |
| - Laminat i postavljanje | 9. 350,00 (133,57 HRK/m ²) |
| - Usluge bojanja zidova | 3. 260,00(70 HRK/m ²) |
| 3. Nematerijalna imovina | 22.490,00 HRK |
| -izrada web stranice | 3. 390,00 HRK |
| - računalni program | 19. 100,00 HRK |
| 4. Oprema poslovnog prostora | 29.390,00 HRK |
| - Namještaj (4 stola, 4 stolice, rasvjeta) | 10. 470,00 HRK |
| - Računala | 17. 600,00 HRK |
| - Printer | 600,00 HRK |
| - Komunikacijska tehnologija | 720,00 HRK (mjesečno) |
| 5. Inicijalno ulaganje | 15. 000,00 HRK/1989,93 € |
| 6. Ukupno | 69.170,00 HRK/9.173,74 € |

Izvor: Vlastita izrada autora

Organizacijska analiza

Organizacija poslova je podjela rada u svrhu stjecanja zajedničkog cilja za samu organizaciju. Uspješnost organizacije očituje se u dobroj podjeli rada, te se sama podjela odvija radi omogućavanja da svaki pojedinac radi ono u čemu je najbolji. U slučaju da organizacija rada ne funkcionira to će rezultirati

povećanjem troškova ili nemogućnošću izvršenja cilja same organizacije. Bitna stavka organizacije je kontinuirano praćenje, te provjeravanje učinkovitosti kako bi se u slučaju nefunkcionalnosti izvršile potrebne promjene. U današnjoj dinamičnoj okolini bitne stavke organizacije su prilagođavanje promjenama, dinamičnost i inovativni pothvati.

Voditelj poslovnice mora biti sposoban riješiti problem koji nastane u organizaciji, osmisliti dobru strategiju daljnjeg razvoja, te osigurati kvalitetne poslovne partnere. Odgovoran je za upravljanje svih procesa organizacije, te ima odgovornost prema prodajnim rezultatima i troškovima, te odgovornost za razvijanje poslovne strategije povećanja broja kupaca i prometa. Budući da na složenost posla, ovakvu vrstu poslovanja mora voditi osoba sa znanjem i vještinom za vođenje poslova turističke agencije. Izuzev znanja i vještina, voditelj mora posjedovati organizacijske sposobnosti, te se dobro snalaziti u situacijama donošenja odluka u vrlo kratkom roku.

Menadžer agencije bavi se aktivnostima poput analize tržišta, razvoja proizvoda, određivanja cijena, prodaje, oglašavanja, promocije, te informiranja kupaca. Nadalje, još jedna od bitnih funkcija koje vodi referent je vođenje poslova prodaje. Posao prodaje uključuje rezerviranje, te potvrdu rezervacija, kao i pružanje svih potrebnih informacija u vezi izleta i aranžmana budućim klijentima. Kadrovi potrebni za ovaj posao moraju imati visoku razinu kreativnosti, motiviranosti i fleksibilnosti prilagođavanja situaciji, te moraju uvijek biti u toku s trendovima. Jedna od bitnih uloga kadrova u ovom segmentu je upravljanje kanalima distribucije i promocije odnosno poslovi poput kreiranja web stranice, pružanja potrebnih podataka putem istih, promocija i distribucija na društvenim mrežama, ažuriranje informacija vezanih za ponude, te pružanje raznih drugih informacija. Kako bi promocija bila što uspješnija bitna stavka je poznavanje i praćenje potrošača, odnosno odabir kanala distribucije i promocije, te izvođenje istih na način kojim će informacija sigurno doći do potrošača i budućih klijenata. Nadalje moraju imati organizacijske i komunikacijske sposobnosti budući da im je uloga uređivanje rezervacija i prodaja proizvoda.

Referent prodaje putničkih aranžmana bavi se aktivnostima poput istraživanja tržišta za potrebe formiranja istog, postavljanja grubog programa i sastavljanja djelomične kalkulacije, sastavljanja glavne kalkulacije kao i određivanja prodajne cijene. Potrebni kadrovi za ovaj posao su dobri poznavatelji destinacija na kojim se planiraju aranžmani i izleti. Također moraju kontinuirano pratiti trendove i novosti u segmentu potražnje, te pratiti reference potrošača u svrhu kreiranja aranžmana koji će zadovoljiti njihove potrebe, te ih potaknuti na kupovinu aranžmana i izleta agencije.

Knjigovodstvene usluge za agenciju će obavljati kvalificirani knjigovodstveni servis.

Tablica 11: Prikaz radnih mjesta agencije

| VRSTA POSLA | BRUTO PLAĆA PO DJELATNIKU | STRUČNA SPREMA | BROJ DJELATNIKA |
|------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------|
| Menadžer agencije | 1460,00 EUR | VSS | 1 |
| Voditelj poslovnice | 1195,00 EUR | VSS | 1 |
| Referent prodaje | 996,00 EUR | VSS | 2 |

Izvor: Vlastita izrada autora

5. ČETVRTA FAZA – EKONOMSKO - FINANCIJSKA ANALIZA

Izvori financiranja

Prilikom pokretanja poslovanja turističke agencije važno je osigurati određenu količinu sredstava kako bi se realizirala poduzetnička ideja. Veći projekti zahtijevaju veću količinu sredstava dok se ona jednostavnija mogu zadovoljiti iz vlastitih sredstava. Često za pokretanje poslovanja nužno je kombinirati uštedena vlastita sredstva sa sredstvima ostalih ulagača, kreditom ili bespovratnim sredstvima.

Tablica 12: Izvori financiranja

| Izvori | Iznos |
|--------------------------|-------------------|
| Vlastita sredstva | 10 000 EUR |
| Sredstva ostalih ulagača | 0 |
| Imovina | 0 |
| Bespovratna sredstva | 35 000 EUR |
| Kredit | 0 |
| UKUPNO | 45 000 EUR |

Izvor: Vlastita obrada autora

Osnivači putničke agencije Split otvorili su agenciju kombinacijom ulaganja vlastitih sredstava te korištenjem bespovratnih sredstava Europske Unije za mlade poduzetnike. Početni kapital poduzeća na početku poslovanja bio je 45 000 eura što se daljnjim razvijanjem poslovanja pokazalo dovoljnim za početak rada. Cilj je bio pokrenuti posao bez kreditnih zaduženja i bez ulaska trećih strana koje bi mogle potencijalno utjecati na donošenje važnih odluka za poslovanje poduzeća.

5.1. Projekcija prodaje

Kako bi se prikazala projekcija prodaje aranžmana trebaju se prikazati svi putni aranžmani, broj putnika u grupi te cijene aranžmana. Svi nabrojane stavke glavni su elementi ponude.

Tablica 13: Glavni elementi ponude

| Putni aranžmani | Broj putnika u grupi | Cijena bez pdv-a |
|-------------------------------|----------------------|------------------|
| Pedalom po Dalmaciji | 20 | 294,71€ |
| Quadom Dalmatinskim ljepotama | 20 | 798,23€ |
| Kayaking Island Hopping | 15 | 350,60€ |
| Podvodni svijet Dalmacije | 15 | 500,80€ |
| Biokovo u pokretu | 20 | 86,93€ |
| Brzacima Cetine | 20 | 72,51€ |
| Dalmatian Mountain Trekking | 15 | 90,50€ |
| Nebeski skakači | 15 | 110,25€ |

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica glavni elementi ponude prikazuje putne aranžmane, broj putnika u grupi te cijenu aranžmana bez PDV-a. Sažeti prikaz glavnih elemenata ponude važan je za daljnju projekciju prodaje kako bi se mogao projicirati broj putnika po aranžmanu te prihod po putniku bez PDV-a.

Tablica 14: Projekcija prodaje za 2023. godinu

| Putni aranžmani | Mjeseci | | | | | | | | | | | | Broj putnika | Broj putov. | |
|-------------------------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|--------------|-------------|----|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | | | |
| Pedalom po Dalmaciji | | | | | | | | | | | | | | 20 | 10 |
| Quadom Dalmatinskim ljepotama | | | | | | | | | | | | | | 20 | 8 |
| Kayaking Island Hopping | | | | | | | | | | | | | | 15 | 12 |
| Podvodni svijet Dalmacije | | | | | | | | | | | | | | 15 | 11 |
| Biokovo u pokretu | | | | | | | | | | | | | | 20 | 10 |
| Brzacima Cetine | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dalmatian Mountain Trekking | | | | | | | | | | | | | | 15 | 20 |
| Nebeski skakači | | | | | | | | | | | | | | 15 | 9 |

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica projekcija prodaje za 2023. Godinu specifična je po tome što osim broja putnika po aranžmanu također projcira broj putovanja koji bi se u tekućoj godini trebao organizirati. Grafički dio predstavljen simbolima na lenti vremena označava vrijeme provođenja aranžmana kroz godinu, evidentno je da se većina aranžmana odvija u glavnom dijelu sezone dok određeni se zbog različitih čimbenika odvijaju u predsezoni i posezoni. Broj putovanja po aranžmanu jasno pokazuje da je daleko najveći broj prodanih aranžmana kroz godinu je Dalmatian Mountain Trekking a najmanji je Quadom Dalmatinskim ljepotama. Razlog ovakve preferencije potrošača leži u činjenici što osim cijene koja je izrazito visoka za avanturu sa quadovima po Dalmaciji privlači točno određeni dio turističke niše koji je spreman gotovo dvostruki novac potrošiti na svoju strast prema quadovima nasuprot primjerice

trekkinga po planinama koji svoju nišu pronalazi u široj društvenoj skupini. Manja cijena te odvijanje trekkinga u vremenu predsezona i posezone čini ovaj aranžman izrazito atraktivnim te ima pozitivan utjecaj na širu društvenu okolinu jer produžuje sezonu.

Projekcija prihoda

Projekcija prihoda prikazuje se kao broj prodanih aranžmana po kvartalima za slijedeću godinu poslovanja.

Tablica 15: Projekcija prihoda za 2024. godinu

| Putni aranžmani | 1. kvartal | 2. kvartal | 3. kvartal | Ukupni broj putovanja |
|-------------------------------|------------|------------|------------|-----------------------|
| Pedalom po Dalmaciji | / | 12 | / | 12 |
| Quadom Dalmatinskim ljepotama | / | 5 | 5 | 10 |
| Kayaking Island Hopping | / | 15 | / | 15 |
| Podvodni svijet Dalmacije | / | 10 | / | 10 |
| Biokovo u pokretu | / | 18 | / | 18 |
| Brzacima Cetine | | 22 | / | 22 |
| Dalmatian Mountain Trekking | 14 | / | 8 | 22 |
| Nebeski skakači | / | 13 | / | 13 |

Izvor: Vlastita obrada autora

Projekcija prihoda za predstojeću sezonu 2024. godine prikazana je u kvartalima kako bi se lakše provelo planiranje poslovanja. Mogućnost sistematičnije podjele poslovanja po kvartalima je upravo u tome što na poslovanje u predstojećoj poslovnoj godini možemo utjecati od prvog dana poslovne godine dok u tekućoj godini nismo mogli imati ovako detaljne projekcije. Evidentno iz danih podataka je da se u slijedećoj godini planira povećanje broja svih prodanih aranžmana. Prognozira se veća potražnja za specifičnim oblicima avanturizma kao onaj predstavljen u aranžmanu Nebeskih skakača jer ovakav tip ponude još nije dostupan u konkurentskim agencijama.

Tablica 16: Projekcija prihoda za 2023. godinu

| PRIHODI AGENCIJE | |
|---|-----------------------|
| PRIHODI OD PRODAJE VLASTITIH PROIZVODA 2023.G. | |
| PUTNI ARANŽMANI | IZNOS U KUNAMA |
| Pedalom po Dalmaciji | 58 942,00 |
| Quadam Dalmatinskim ljepotama | 127 716,80 |
| Kayaking Island Hopping | 63 108,00 |
| Podvodni svijet Dalmacije | 82 632,00 |
| IZLETI | |
| Biokovo u pokretu | 17 386,00 |
| Brzacima Cetine | 14 502,00 |
| Dalmatian Mountain Trekking | 27 150,00 |
| Nebeski skakači | 14 883,75 |

Izvor: Vlastita obrada autora

U navedenoj tablici su prikazani planirani prihodi za 2023. Godinu ostvarenu od svakog pojedinog putničkog aranžmana. Najveću dobit među višednevnim aranžmanima donosi aranžman Quadam Dalmatinskim ljepotama dok najmanju Kayaking Island Hopping. Ovakav raspored prihoda rezultat je visoke cijene i relativno visoke učestalosti odvijanja ove vrste aranžmana te zbog toga donosi iznimne prinose. Ovakvi rezultati daju jasan signal odgovornima da se nastavi intenzivno ulaganje i proširenje aranžmana u ovu podskupinu avanturizma koji osim što daje iznimne prinose ujedno i privlači mlađu klijentelu. Prvak među izletima svakako je Dalmatian Mountain Trekking koji privlači najširi dio niše avanturizma. Najmanji prihod ostvario je aranžman Brzacima Cetine što je posljedica već mnogo konkurentski pokrivenosti raftinga na Cetini kojem mi kao tek otvorena agencija ne možemo konkurirati atraktivnošću i cijenom.

Tablica 17: Projekcija prihoda za 2024. godinu

| PRIHODI AGENCIJE | |
|---|-----------------------|
| PRIHODI OD PRODAJE VLASTITIH PROIZVODA 2024.G. | |
| PUTNI ARANŽMANI | IZNOS U KUNAMA |
| Pedalom po Dalmaciji | 70 730,40 |
| Quadom Dalmatinskim ljepotama | 159 646,00 |
| Kayaking Island Hopping | 78 885,00 |
| Podvodni svijet Dalmacije | 75 120,00 |
| IZLETI | |
| Biokovo u pokretu | 31 294,80 |
| Brzacima Cetine | 31 904,40 |
| Dalmatian Mountain Trekking | 29 865,00 |
| Nebeski skakači | 21 498,75 |

Izvor: Vlastita obrada autora

Projekcija prihoda za slijedeću sezonu jasno pokazuje porast prihoda od prodaje višednevnih aranžmana i izleta što daje iznimno pozitivan signal odgovornima za planiranje poslovanja u budućnosti. Porast prihoda jasno govori da je agencija stavila u ponudu aranžmane iznimne kvalitete koji dugoročno privlače turiste. Kreirani aranžmani trebali bi uz manje izmjene u procesu provedbe dugoročno privlačiti klijente koji bi motivirani pozitivnim doživljajima sa putovanja trebali dati svoj doprinos daljnjem razvoju poslovanja.

Projekcija rashoda

Rashode poslovanja možemo podijeliti na direktne i indirektne troškove kako bi se lakše prikazala slika svih troškova poslovanja poduzeća.

Tablica 18: Rashodi (2023 i 2024) - EUR

| DIREKTNI TROŠKOVI | 2023. | 2024. |
|------------------------|------------|------------|
| 1. Trošak prijevoza | 30 899,00 | 34 638,00 |
| 2. Trošak smještaja | 47 322,32 | 49 522,00 |
| 3. Najam prostora | 79 63,32 | 7 963,32 |
| - Mjesečni najam | 663,61 | 663,61 |
| 4. Bruto plaće | 55 743,60 | 55 743,60 |
| - broj zaposlenih | 4 | 4 |
| - mjesečna bruto plaća | 4 645,30 | 4 645,30 |
| 5. vezani troškovi | 1 789,10 | 2 000,00 |
| 6. ostali troškovi | 1 647,36 | 1 766,53 |
| - prosječno mjesečno | 117,79 | 137,50 |
| UKUPNO | 145 364,70 | 151 633,45 |

| Ostali rashodi | 2023. | 2024. |
|-------------------------------|----------|----------|
| Troškovi vode | 442,76 | 480,00 |
| - prosječno mjesečno | 36,90 | 40,00 |
| Troškovi struje | 673,70 | 736,53 |
| - prosječno mjesečno | 56,64 | 61,38 |
| Troškovi interneta i telefona | 530,90 | 550 |
| - prosječno mjesečno | 44,24 | 45,83 |
| UKUPNO | 1 647,36 | 1 766,53 |

Prikaz rashoda za tekuću 2023. godinu i predstojeću 2024. godinu pokazuje da će se povećati ukupni troškovi za sljedeću godinu. Ovakvo kretanje troškova posljedica je povećanja broja organiziranih izleta i višednevnih aranžmana u sljedećoj godini što automatski povećava troškove. Najveći udio u

direktnim troškovima zauzima trošak smještaja dok u ostalim rashodima najveći udio zauzima trošak struje. Agencija ima u cilju optimizirati troškove tamo gdje je moguće smanjiti troškove.

5.5 Projekcija uspješnosti poslovanja

Projekcija uspješnosti poslovanja prikazuje konačan rezultat poslovanja poduzeća, odnosno neto dobit/gubitak poslovanja tekuće godine. Projekcija uspješnosti poslovanja daje konačan sud o isplativosti poduzimanja poduzetničkog pothvata.

Tablica 19: Projekcija uspješnosti poslovanja

| Stavka | 2023. | 2024. |
|---------------------------|-------------|-------------|
| | Iznos u EUR | Iznos u EUR |
| UKUPNI PRIHODI | 406 320,55 | 498 944,35 |
| Troškovi poslovanja | 87 973, 74 | 94 123, 32 |
| Bruto plaće | 55 743, 60 | 55 743, 60 |
| Amortizacija | / | / |
| Ostali troškovi | 1 647,36 | 1 766, 53 |
| Financijski rashodi | / | / |
| UKUPNI RASHODI | 145 364, 70 | 151 633, 45 |
| BRUTO DOBIT | 260 955, 85 | 347 310, 90 |
| Porez na dobit (20%) | 52 191,17 | 69 462,18 |
| NETO DOBIT/GUBITAK | 208 764,68 | 277 848,72 |

Izvor: Vlastita obrada podataka

Poduzetnička inicijativa otvaranja agencije uspješan je poduhvat jer konačna neto dobit višestruko opravdava početnu investiciju. Visoki troškovi poslovanja donose visoku konačnu neto dobit.

6. ZAKLJUČAK

Analiza otvaranja agencije za avanturizam na području Splitsko – dalmatinske županije pokazuje da postoji prostora na tržištu turističkih agencija koje nude usluge avanturizma za otvaranje nove putničke agencije koja bi mogla konkurirati unikatnim aranžmanima, širinom ponude koji se dotiče svih podskupina avanturizma kao i dobrim omjerom cijene i iskustva. Cijela analiza ima za cilj jednostavno prikazati kompleksnost otvaranja putničke agencije. Prva faza otkriva proceduru otvaranja putničke agencije pri institucijama RH. Ova faza definira misiju, viziju, ciljeve i opis poslovne ideje. Agencija dugoročno planira proširiti svoje poslovanje otvaranjem novih poslovnica na širem području grada Splita. Usprkos određenim preprekama ulaska u tržišnu utakmicu, obavljena analiza tržišta jasno pokazuje da postoji otvoren prostor za lukrativnom djelatnošću.

Druga faza analizira ponudu, potražnju, trendove, konkurenciju te sve objedinjuje u SWOT analizi. Swot analiza sagledava sve prilike, prijetnje, snage i slabosti. Turistička agencija najveću snagu ima u kvalitetno odrađenoj segmentaciji tržišta, najveću slabost u manjku iskustva u poslovanju, najveća prilika je ekspanzija avanturističkog turizma dok je najveća prijetnja sezonalnost turističkog poslovanja povezanog sa nadolazećom inflacijom. Analiza marketing mixa objedinila je proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Agencija nudi ukupno osam proizvoda koje planira dugoročno proširiti u širinu i dubinu. Raspon cijena proizvoda varira ovisno o kompleksnosti provedbe aranžmana i zahtjevima klijenata. Usprkos limitiranom marketing budžetu veliki se naglasak stavlja na jaku promociju agencije koja će biti fokusirana na internet promociju i društvene mreže isprepletenu sa direktnim kontaktom sa klijentelom putem mogućnosti koje nudi moderna tehnologija.

Tehničko tehnološka analiza spaja analizu lokacije, tehnološku analizu, organizacijsku analizu. Analiza lokacije prikazuje dobar položaj poslovnog prostora agencije za početak poslovanja, očigledno je da je tražena lokacija odabrana uzimajući u obzir frekventna mjesta kretanja turista i cijene najma poslovnih prostora koji su u stalnom rastu u gradu Splitu. Tehnološka analiza sistematički prikazuje plan troška opreme koji bi se morao provesti kako bi se osiguralo ugodno i funkcionalno radno okruženje za klijente i djelatnike. Organizacijska analiza pokazuje ukupno četiri zaposlena na početku poslovanja, njihov detaljan opis koji uključuje bruto plaću po djelatniku, stručnu spremu kao i broj djelatnika. Za funkcioniranje poslovanja potrebni su menadžer agencije, voditelj poslovnice kao i dva referenta prodaje.

Ekonomsko financijska analiza pokazala je rezultate procijenjenih prihoda i rashoda kroz pet godina poslovanja, popis troškova kao i krajnju procjenu uspješnosti poslovanja. Uspješnost poslovanja biti će osigurana fleksibilnošću i prilagodljivošću svojim klijentima kako bi se uvijek pružilo izvanredno iskustvo poslovanja.

Turistička agencija "Split" je orijentirana na avanturizam te je svoju ponudu usmjerila na mlade ljude koji vole aktivan odmor, koji destinaciju žele upoznati baveći se različitim aktivnostima na otvorenom prostoru. Vizija agencije je zalagati se za povećavanje prepoznatljivosti agencije kroz kreiranje kvalitetne ponude koja stvara inovativna iskustva za korisnike. Agencija će surađivati sa brojnim hotelima, prijevoznicima i OPG-ovima koji će svoje usluge imati priliku ponuditi implementirajući ih u svoje aranžmane. Mogućnost razvoja djelatnosti ogleda se u ograničenom broju konkurenata u gradu Splitu stoga postoji mogućnost unaprijeđenja poslovanja u budućnosti. Proizvodni asortiman sastoji se od 8 proizvoda u početku poslovanja koji se odnose kako na paket aranžmana tako i na izlete. Budućnost poslovanja ovisi o uspješnosti prodaje prvih 8 proizvoda, međutim u planu je daljnja ekspanzija na tržištu kroz širenje proizvodne linije te dodavanjem novih aranžmana. Promocija aranžmana će se vršiti primarno putem web stranice implementirajući sve tehnološke mogućnosti digitalne tehnologije i društvenih mreža.

Upravljačka struktura agencije činiti će četiri člana. Menadžer agencije ima najveću odgovornost od svih zaposlenika te je odgovorna za cjelokupan rad agencije. Voditelj poslovnice je odgovoran za financijski aspekt agencije i kreiranje novih aranžmana. Referent prodaje je odgovoran za komunikaciju sa klijentima i prodaju aranžmana, također će povremeno morati obnašati poziciju pratitelja putovanja.

Završna faza rada objedinjuje ekonomsko financijsku analizu koja se odnosi na procjenu prodaje, prihoda, rashoda te poslovnog rezultata. Prema ovoj analizi, putnička agencija posluje u dobiti organiziranjem čestih putovanja. Povećanje dobiti u drugoj godini također daje dodatan poticaj pri otvaranju agencije jer je to rezultat velikog potencijala koji ovaj vid turizma ima u gradu Splitu. Nužna je jaka promocija grada Splita kao destinacije za kvalitetan odmor avanturizma.

7. LITERATURA

Internet i ostali izvori

1. Adventure – park.hr, <https://www.adventure-park.hr/>
2. Ambrušec M., Beroš I., Čorak S., Ivandić N., Marušić Z., 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas Hrvatska 2019
3. Authland Croatia, <https://authland.com/en/zadar>
4. Čorak S., Krešić D., Kunst I., Tomljenović R., Živoder S., 2018., Glavni plan razvoja turizma Splitsko – dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga
5. Drvenik – Gradac Tour. Dalmatia – bike.com <https://www.dalmatia-bike.com/staze/drvenik-gradac-tour/>
6. Goadventure turistička agencija, <https://goadventure.hr/>
7. Half day ATV tour from Split, Viator, <https://www.viator.com/tours/Split/Half-Day-ATV-Tour-From-Split/d4185-21470P2>
8. Ken Foxe, Listopad 31, 2016, The best places in the world for lovers of adventure tourism are revealed, Lonely planet, <https://www.lonelyplanet.com/news/best-places-adventure-tourism>
9. Koji oblik poslovanja je za vas najbolji – d.o.o., j.d.o.o. ili obrt?, Poduzetnički centar aktiva, <https://www.poduzetnickicentar-aktiva.com/koji-oblik-poslovanja-je-za-vas-najbolji-d-o-o-j-d-o-o-ili-obrt/>
10. Prirodne ljepote, Central Dalmatia, <https://www.dalmatia.hr/hr/topics/prirodne-ljepote>
11. Promocija u marketingu: vrste i strategija promocije, listopad, 7, 2017, marketing fancier <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>
12. Rafting, jezikoslovac.com, <https://jezikoslovac.com/word/5rot>
13. Rafting na Cetini, <https://www.rafting-cetina.com/hr/>
14. Split adventure turistička agencija, <https://splitadventure.com/hr/>
15. Statistika siječanj – prosinac 2022. (<https://visitsplit.com/hr/5526/2022-godina>)
16. Swarbrooke i sur., Adventure tourism: the new frontier, 2003
17. Tučepi – Podgora Tour, Dalmatia – bike.com, <https://www.dalmatia-bike.com/staze/tucepi-podgora-tour/>
18. Turistički promet po zemljama pripadnosti za područje turističke zajednice SDŽ, Turistička zajednica SDŽ
19. Turizam, enciklopedija.hr, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>

20. Voda život znači – flow, Dalmatia – bike.com, <https://www.dalmatia-bike.com/staze/voda-zivot-znaci-flow/>
21. Quad safari u Parku prirode Vransko jezero, Magic Croatia, <https://magic-croatia.hr/izleti/quad-safari-u-parku-prirode-vransko-jezero/>
22. Quad – safari Zadar, Magic Croatia, <https://magic-croatia.hr/izleti/quad-safari-zadar/>
23. Zagvozd – Šestanovac, Dalmatia – bike.com <https://www.dalmatia-bike.com/staze/zagvozd-sestanovac/>
24. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 70/21

Popis tablica

| | |
|--|----|
| 1. Zaštićene prirodne baštine po vrstama i klasterima | 6 |
| 2. Prikaz ponude turističke agencije Goadventure po vrstama | 14 |
| 3. SWOT analiza turističke agencije Split | 16 |
| 4. Prikaz ponude turističke agencije Split po vrstama | 17 |
| 5. Kalkulacija prodajne cijene za izlet “Biokovo u pokretu” | 19 |
| 6. Kalkulacija prodajne cijene za izlet “Brzacima Cetine” | 20 |
| 7. Kalkulacija prodajne cijene za višednevni aranžman “Pedalom po Dalmaciji” | 23 |
| 8. Kalkulacija prodajne cijene za višednevni aranžman “Quadovima Dalmatinskim ljepotama” | 26 |
| 9. Prikaz temeljnih podataka lokacije turističke agencije | 33 |
| 10. Plan troškova opreme | 36 |
| 11. Prikaz radnih mjesta agencije | 38 |
| 12. Izvor financiranja | 39 |
| 13. Glavni element ponude | 41 |
| 14. Projekcija prodaje za 2023. Godinu | 42 |
| 15. Projekcija prihoda za 2024. Godinu | 43 |
| 16. Projekcija prihoda za 2023. Godinu | 44 |
| 17. Projekcija prihoda za 2024. Godinu | 45 |
| 18. Procjena uspješnosti poslovanja | 46 |

Popis slika

1. Upis turističke agencije u upisnik turističkih agencija Ministarstva turizma RH4
2. Vrsta atrakcija u Splitsko – dalmatinskoj županiji raspoređene prema klasterima.....7
3. Obilježja ciljnog segmenta prema Glavnom planu razvoja turizma Splitsko – dalmatinske županije sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma.....9

Popis grafikona

1. Struktura smještajnih kapaciteta u Splitsko – dalmatinskoj županiji.....8