

Financijski pokazatelji poslovanja turističke agencije Go Adria

Grljušić, Ana

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:124:547477>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD
FINANCIJSKI POKAZATELJI POSLOVANJA
TURISTIČKE AGENCIJE GO ADRIA**

Mentor:
Doc.dr.sc. Paško Burnać

Studentica:
Ana Grljušić

Split, rujan 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode rada.....	1
2. POJAM, RAZVOJ I KARAKTERISTIKE POSLOVNIH SUBJEKATA TURISTIČKOG POSREDOVANJA	2
2.1. Pojam turizma	2
2.2. Pojmovno određenje turističkih posrednika.....	5
2.3. Osnovne razlike između turističkih agencija i turoperatora.....	6
2.4. Razvoj turističkog posredništva	7
2.5. Karakteristike poslovanja u odnosu na vrstu turističkog posrednika.....	8
2.6. Karakteristike usluga turističkih agencija i turoperatora u turističkom posredništvu	9
3. POJAM FINACIJSKOG IZVJEŠTAVANJA	13
3.1. Finacijsko izvještavanje	13
3.2. Važnost dobivanja informacija.....	15
3.3. Načela finacijskog izvještavanja	17
3.4. Zakonski okvir.....	18
4. ANALIZA FINACIJSKOG POSLOVANJA TURISTIČKE AGENCIJE GO ADRIA	21
4.1. Opći podaci o poduzeću	21
4.2. Analiza ponude.....	23
4.3. Analiza finacijskih izvještaja	24
4.4. Prikaz finacijskog poslovanja putem pokazatelja	31

4.4.1. Pokazatelj likvidnosti	31
4.4.2. Pokazatelj zaduženosti.....	31
4.4.3. Pokazatelji aktivnosti.....	31
4.4.4. Pokazatelji ekonomičnosti.....	32
4.4.5. Pokazatelji profitabilnosti.....	32
4.4.6. Pokazatelji investiranja.....	32
4.5. Budućnost i perspektive poslovanja.....	40
5. ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA	43

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Problem rada je obraditi tematiku vezanu uz financijsko izvještavanje turističke agencije i to ne praktičnom primjeru. Turistički posrednici neki su od najkritičnijih agenata u distribucijskom kanalu turizma. Zahvaljujući turističkom posredovanju, među ostalim čimbenicima, industrija putovanja i turizma jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu.

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada je uz dostupnu literature i potrebne podatke definirati ulogu i značaj financijskog izvještavanja kada je riječ o turističkim agencijama, kako u teorijskom tako i u praktičnom smislu. Turističko posredništvo je danas neizostavan čimbenik u procesu turističkog kretanja diljem svijeta.

Iako neki putnici idu na neke aktivnosti više od jednom godišnje, tako je točna percepcija turizma kao industrije u dvoumici jer mnogo više ljudi je zaposleno neizravno, dok desetak milijuna ljudi širom svijeta radi izravno u industriji.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade ovog rada koristila se dostupna literatura, kako u tiskanom tako i u digitalnom obliku te relevantni internetski podaci.

Korištene metode su:

- Metoda analize
- Metoda deskripcije,
- Metoda dedukcije,
- Metoda kompilacije,
- Metoda komparacije,
- Metoda sinteze.

2. POJAM, RAZVOJ I KARAKTERISTIKE POSLOVNIH SUBJEKATA TURISTIČKOG POSREDOVANJA

2.1. Pojam turizma

Većina akademika koji se bave istraživanjem turizma tiho i možda rado sudjeluje u fikciji, naime da je aktivnost koju proučavamo ona koju definira UNWTO (2022.): Putovanja se odnose na aktivnosti putnika, dok se turizam odnosi na aktivnost posjetitelja: Posjetitelj je putnik koji ide na putovanje do glavnog odredišta izvan svog uobičajenog okruženja, na manje od godinu dana, s bilo kojom glavnom svrhom (posao, slobodno vrijeme ili druge osobne svrhe) osim da budete zaposleni od strane rezidentnog subjekta u posjećenoj zemlji ili mjestu.¹

Turizam kao društvena sila i institucija utječe na živote ljudi i mnogi su povezani s tom industrijom izravno ili neizravno.

Sukladno tome, dok turizam uzrokuje neke promjene i transformacije u mnogim subjektima (kao što je međukulturna interakcija, oslobođen predrasuda, doprinos mirnom okruženju itd.), on se također mijenja sam po sebi. U ovoj se studiji fokusiraju na neke bitne definicije, a to su “putovanje”, “turizam” i “turist”, referirajući se na slučajna značenja putovanja, turizma i turista.

Gledajući klasične definicije turizma, putovanja i turista, podrazumijeva se da ih je potrebno revidirati u skladu s aktualnim promjenama. U tom smislu, "putovanje" se odnosi na aktivnost putnika. Putnik je osoba koja obilazi razne geografske lokacije, u bilo koje trajanje i bilo koju svrhu.

Putovanja obuhvaćaju sva putovanja s jednog mjesta na drugo. Uključuje sva putovanja ljudi koji ulaze u zemlju radi odmora, radi rada, boravka, studija ili koji samo prolaze kroz zemlju bez zaustavljanja. Turizam je privremeno kratkoročno kretanje ljudi prema odredištima izvan mjesta u kojima inače žive i rade, kao i njihove aktivnosti tijekom boravka na tim odredištima. Treba napomenuti da svaki turizam treba imati neka putovanja, ali nisu sva putovanja turizam.

Turist je osoba koja putuje u odredišta izvan svog prebivališta i radnog mjesta i ostaje najmanje 24 sata, radi odmora ili posla.

¹ Službena definicija WTO-a

Ove definicije su nedostatne ovisno o tehnološkom razvoju. Jedno od najvažnijih tehnoloških dostignuća je primjena virtualne stvarnosti. Virtualna stvarnost (VR) dala je doprinos u kontekstu videoigara, arhitekture i turizma, ali primjene su tako široke i protežu se na različite oblike zabave, obrazovanja ili obrazovanja te na druge sektore koji omogućuju životna iskustva s relevantnošću.²

Bio je primoran promijeniti značenje turizma, putovanja i turističke definicije pomoću aplikacija virtualne stvarnosti. Budući da ove aplikacije utječu na iskustva posjetitelja/turista i turistički marketing, planiranje i upravljanje, zabavu, obrazovanje, pristupačnost, očuvanje baštine komunikacija i protok informacija, vrste putovanja.

Drugim riječima, i turistička potražnja i ponuda kontinuirano su se mijenjale usporedno s VR tehnologijama. Stoga istraživači i stručnjaci u turizmu moraju redefinirati definicije turizma, putovanja i turizma.

Unatoč značajnom napretku postignutom u proteklom razdoblju, veliki broj članica EU-a i dalje se suočava s ozbiljnim problemima poslovnog okruženja, posebno kada su u pitanju mala i srednja poduzeća (MSP). Unatoč postojanju jedinstvenog tržišta i dosad provedenim reformama, poslovno okruženje značajno se razlikuje među pojedinim državama članicama EU12.

Kad zemlje postanu članice EU-a, više ne iskorištavaju korištenje tradicionalnih instrumenata ekonomske politike (poput kvota, carina, tečaja itd.), Već ostaju instrumenti fiskalne politike i strukturne reforme. Isto vrijedi i za Hrvatsku kao najnoviju, 28. državu članicu EU -a od 2013. U sljedećim redovima predstavljen je profil konkurentnosti Hrvatske, s posebnim naglaskom na dimenziju poslovnog okruženja, s glavnim ciljem isticanja područja s najvećim reformskim potencijalom.

Hrvatska je zabilježila značajno pogoršanje u sljedećim stupovima: institucije, koje su pale za 13 mjesta; visoko obrazovanje i osposobljavanje, koje je palo za 11 mjesta; i učinkovitost tržišta rada koja je pala za 7 mjesta.

Područja u kojima je Hrvatska ostvarila rast na ljestvici konkurentnosti nalaze se u stupu makroekonomskog okruženja (poboljšanje za 24 mjesta); zdravstvo i osnovno obrazovanje (poboljšanje za 22 mjesta); tehnološka spremnost (poboljšanje za 4 mjesta) i veličina tržišta

² Vrcić, A. (2019) Uloga ugostiteljih običaja i užanci u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, turistička revija, str. 20-45.

(poboljšanje za 1 mjesto). Ovi rezultati potvrđuju da se Hrvatska stalno suočava s pretjeranim ograničenjima s aspekta politika koje se bave stupnjem državne kontrole nad gospodarstvom i preprekama poduzetništvu.

Situacija postaje još gora ako položaj Hrvatske analiziramo sa aspekta specifičnih razvojnih faza: razvojna faza na temelju osnovnih zahtjeva; faza koja se temelji na poboljšanjima učinkovitosti i faza temeljena na čimbenicima inovativnosti i sofisticiranosti, možemo zaključiti da konkurentnost Hrvatske kao zemlje koja je na putu prijelaza iz druge u treću fazu nije zadovoljavajuća.

Stoga je potrebno analizirati konkurentnost Hrvatske i sa aspekata svjetskih pokazatelja upravljanja koji su relevantni jer vlade u pojedinim zemljama imaju važnu ulogu u određivanju razvojnih puteva njihovih gospodarstava, te vidjeti pod kojim od šest dimenzija upravljanje Hrvatska ima najgore rezultate.

Hrvatska suočava sa značajnim preprekama u poslovnom okruženju. Upravo je dimenzija upravljanja unutar koje Hrvatska ima najlošiji učinak u odnosu na odabrane usporedne zemlje dimenzija regulatorne kvalitete koja odražava sposobnost vlade da formulira i provodi zdrave politike i propise koji dopuštaju i promiču razvoj privatnog sektora.

Može se zaključiti da dosad analizirani pokazatelji konkurentnosti ukazuju da poslovno okruženje u Hrvatskoj karakteriziraju brojne poteškoće i prepreke, a visoka razina državne regulacije, neučinkovitost poreznog sustava i restriktivno radno zakonodavstvo samo su neke od brojnih prepreka koje ukazuju na potrebu reformi koje bi poboljšale hrvatski položaj na međunarodnoj ljestvici konkurentnosti.³

Na temelju opisne analize glavnih pokazatelja konkurentnosti i poslovnog okruženja za Hrvatsku možemo zaključiti da su najveće mogućnosti za povećanje konkurentnosti u poreznom sustavu i području upisa imovine, kao i u području provedbe ugovora koja uključuje sustavniju reformu pravosuđa.

Nadalje, kao jedna od odrednica troškova i učinkovitosti regulatornih procesa, ovim bi područjima trebalo dati prioritet pri izradi programa reformi, a umjesto smanjenja jednokratnih troškova formalizacije poslovanja, cilj bi trebao biti smanjenje transakcijskih troškova. Pokazalo

³ Vrcić, A. (2019) Uloga ugostiteljih običaja i užanci u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, turistička revija, str. 20-45.

se da u zemljama koje su bile više opterećene propisima o pokretanju poduzeća neće doći do opaženog povećanja poslovne aktivnosti nakon smanjenja takvih barijera.

2.2. Pojmovno određenje turističkih posrednika

Turistički posrednici neki su od najkritičnijih agenata u distribucijskom kanalu turizma. Zahvaljujući turističkom posredovanju, među ostalim čimbenicima, industrija putovanja i turizma jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu.⁴

To je također jedna od najotpornijih industrija. Iako je pretrpjelo veliki udarac zbog ograničenja putovanja zbog bolesti COVID-19, zbog čega su njegovi prihodi pali za više od 50%, očekuje se da će se tržište oporaviti i ponovno početi rasti.

Prema Statisti (2021), očekuje se da će tržište putovanja i turizma dosegnuti 385,865 milijuna dolara prihoda u 2021. Ako pokaže projicirani CAGR od 24,03%, dosegnut će obujam tržišta od 913,275 milijuna dolara do 2025., generirajući 72% ukupnog prihoda putem interneta prodajni.

Prema autoru najjednostavnija definicija putničkog posrednika je "distribucijski agent koji sudjeluje u prodaji i/ili posredovanju proizvoda i usluga povezanih s putovanjima i turizmom".⁵

Turistički posrednici djeluju kao posrednici između dobavljača i potrošača, kupujući i preprodavajući proizvode i usluge povezane s turizmom, kao što su odmori u paketu, karte, izleti, smještaj, najam automobila itd.

Na primjer, B2B turoperator može prodati jednodnevna putovanja putničkom agentu, koji ih zatim prodaje potrošačima.

Putnički posrednici mogu djelovati kao posrednici između više strana u distribucijskom kanalu turizma, što rezultira u nekoliko faza u opskrbnom lancu, uključujući veletrgovce, trgovce na malo i potrošače.

Na primjer, banka smještaja koja kupuje smještajne proizvode može ih prodati drugim bankama smještaja, turoperatorima, putničkim agentima, zrakoplovnim tvrtkama i online putničkim agencijama (OTA).

⁴ Wang, N., Quan, S. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), str. 297-305.

⁵ Čavlek, N. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, str. 22

2.3. Osnovne razlike između turističkih agencija i turoperatora

Turoperator je osoba ili tvrtka koja istražuje ideje, ugovara sadržaje potrebne za obilazak, smještaj, prijevoz, vodiče, voditelje putovanja ili predstavnike odmarališta itd., a zatim plasira na tržište rezultirajući paket. Oni prodaju paket ili izravno potrošaču ili za to koriste usluge putničke agencije.⁶

Turoperator prodaje proizvod koji sam kreira. Ne prodaju tuđe pakete, prodaju samo svoje kreacije, a organizator putovanja je ono što se u zakonu naziva "nalogodavcem", što znači da oni preuzimaju odgovornost za paket koji kreiraju i pokrivaju tu odgovornost.

Turistička agencija nudi potrošaču niz paket aranžmana koje je sastavio organizator putovanja. Oni, u teoriji, ne sastavljaju niti jedan vlastiti paket, oni prodaju mnogo različitih odmora koje su sastavili različiti turoperatora.

Oni obično ne dizajniraju niti kreiraju praznike koje prodaju i ne djeluju kao principali; organizator putovanja čiji proizvod prodaje preuzima odgovornost za odmor, a putnička agencija ne.

Može se reći da je razlika između turoperatora i turističke agencije je vrlo mala. Neka turističke agencije stvaraju neke pakete i stoga djeluju kao turoperator te imaju potrebne licence, ali će također prodavati druge proizvode koje su sastavili organizatori putovanja.

Razlika je u tome što turoperator kreira pakete i prodaje ih ili potrošaču ili turističkoj agenciji. Dok putnički agent samo prodaje pakete u ime organizatora putovanja i ne kreira pakete.

Iz tog razloga turistički agent (agencija) obično imaju dobre odnose s mnogo različitih turoperatora za različita odredišta ili specijalnosti. Oni će opskrbiti puno svojih odmora od onih provjerenih turoperatora.⁷

Jednako tako, organizator putovanja također će surađivati s određenim putničkim agentima u koje vjeruje kako bi prodali svoje pakete potrošačima ili izravno potrošaču. Međutim, vjerojatnije je da će se obratiti turističkoj agenciji iz nekoliko razloga:⁸

⁶ Butler, R. W. (1994) Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons, str. 56

⁷ Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga, str. 44

⁸ Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turooperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma, str. 22

- Prodaju međunarodna putovanja
- Netko drugi izravno barata potrošačkim novcem
- Prodaju više nišnih paketa

To mogu učiniti iz raznih razloga, uključujući pogodnost ili fokusiranje na specifične elemente svog poslovanja. Također je koristan kod međunarodnih putovanja za razmjenu valuta i prodaju putovanja ljudima.

2.4. Razvoj turističkog posredništva

Prvi turistički posrednik bio je Thomas Cook, poznati engleski biznismen i osnivač Thomas Cook & Son (kasnije Thomas Cook Group), prve turističke agencije kakvu poznajemo.

Thomas Cook bio je strastveni zagovornik pokreta za umjerenost. Davne 1841. želio je prisustvovati skupu u Loughboroughu, pa je sklopio dogovor sa željeznicom Midland da organizira grupnu turu za narudžbu. Njegov povratak željeznicom bio je izlet koji je ušao u povijest, dovodeći do drugih rekreativnih i komercijalnih putovanja.⁹

Godine 1855. Thomas Cook organizirao je prvu međunarodnu turu, ponudivši prvi paket aranžman ikada, koji je uključivao putovanje, smještaj i hranu. Nasljednik agencije, Thomas Cook Holidays, kupio je brend 2019. kada je tvrtka otišla u likvidaciju.

Smatrala se najstarijom svjetskom putničkom tvrtkom, a započela je s organiziranjem izleta željeznicom, ali se proširila i na organizirati turneje po Europi i na kraju u Sjedinjenim Državama.

Povijesno gledano, rezerviranje putovanja uglavnom je bilo u djelokrugu putničkih agenata koji su imali specijalizirane sustave i veze za rezerviranje putovanja, kao i smještaja. Također su se potrudili upoznati destinacije kako bi mogli dati preporuke svojim klijentima. Iako su putničke agencije još uvijek aktivne i pružaju vrijednost, velik dio onoga što su agenti radili sada rade pojedinci koji koriste internetske stranice, društvene mreže i aplikacije za pametne telefone.¹⁰

⁹ Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Split: Ekokon, str. 44

¹⁰ Linderova, I., Scholz, P., Almeida, N. (2021). Attitudes of Local Population Towards the Impacts of Tourism Development, Front Psychology Journal, Vol. 9., str. 684-773.

Internet i društveni mediji poput Instagrama pokazali su se korisnima za one koji istražuju mogućnosti odredišta. Aplikacije za pametne telefone i web stranice hotela, zrakoplovnih kompanija i drugih dobavljača kao što su Expedia, Travelocity i Priceline učinile su proces usporedbe i rezerviranja prijevoza i smještaja mnogo lakšim.

Online usluge mogu imati različite ciljeve od zrakoplovnih prijevoznika ili čak putničkih agencija. Za zrakoplovne karte i hotelske sobe mnoge usluge rezerviraju na veliko po veleprodajnim cijenama i preprodaju po višoj cijeni, iako još uvijek jeftinije od kupnje od tvrtke.

Same tvrtke mogu gledati na svoje online operacije s kartama samo kao na način da uštede novac, ali također mogu kreirati vlastite pakete putovanja ili smještaja i pogodnosti. Dodano tome u pogledu smještaja, usluge kao što su VRBO, AirBNB i drugi slični dobavljači nude alternative hotelima i drugim tradicionalnijim smještajima. Neki putnički agenti uspješno su izvršili tranziciju tako što su bili vrlo specijalizirani ili su se reklamirali više kao konzultanti.

2.5. Karakteristike poslovanja u odnosu na vrstu turističkog posrednika

Primarna uloga putničkih posrednika u turizmu je pružanje proizvoda i usluga vezanih uz putovanja potrošačima. Bilo da nude izlete, ulaznice, prijevozna sjedala, smještaj ili bilo koju drugu srodnu uslugu, kupuju ih od dobavljača i preprodaju putnicima.

Kao takvi, mogu obavljati razne funkcije s dodanom vrijednošću, uključujući:¹¹

- Pružanje informacija o dostupnim putničkim i turističkim proizvodima i uslugama
- Izrada rezervacija i organizacija putovanja
- Izrada turističkih paketa
- Priprema karata i potvrda rezervacija
- Kontaktiranje potencijalnih kupaca, potencijalnih klijenata i kupaca
- Kupnja ili rezerviranje proizvoda na veliko za preprodaju tvrtkama ili putnicima
- Promicanje viška zaliha
- Smanjenje troškova pridobijanja kupaca

Postoje dvije glavne vrste putničkih posrednika:¹²

¹¹ Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turoperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma, str. 28

- Veletrgovci i agregatori
- Trgovci na malo

Kada je riječ o veletrovcima i agregatorima, posrednici u putničkoj trgovini mogu biti:

- B2B turoperatori – prodaju ture putničkim agencijama
- Banke kreveta – B2B tvrtke koje kupuju skupne smještajne proizvode po sniženoj, fiksnoj cijeni za određene datume i preprodaju ih putničkim agentima, OTA-ima, turoperatorima, zrakoplovnim prijevoznicima i drugim bankama kreveta
- DMC (Tvrtke za upravljanje destinacijom) ili DMO (Organizacije za upravljanje destinacijom) – prodaju ture, događaje, aktivnosti, prijevozne proizvode i putničke pakete turoperatorima;
- Globalni distribucijski sustavi (GDS) – računalni mrežni sustavi sa evidencijom raspoloživosti hotela, zrakoplovnih kompanija, putničkih agencija i tvrtki za iznajmljivanje automobila, koji trgovcima pružaju pristup zalihama u stvarnom vremenu.
- Što se tiče trgovaca na malo u turističkom posredovanju, tu su:
 - Putnički agenti – fizičke putničke agencije, od kojih su glavne putničke agencije za velike ulice i specijalizirane poslovne putničke agencije
 - OTA – internetska tržišta koja potrošačima omogućuju rezerviranje turističkih proizvoda i usluga te istraživanje recenzija putovanja
 - B2C turoperatori – online platforme koje nude pristup OTA-ima, hotelima, tvrtkama za iznajmljivanje automobila i drugim turističkim dobavljačima.

2.6. Karakteristike usluga turističkih agencija i turoperatora u turističkom posredništvu

U drugoj polovici dvadesetog stoljeća vodeći turoperatori iz razvijenih zemalja imali su značajan utjecaj na razvoj turizma u mnogim turističkim destinacijama. Vodili su se osnovnim ciljem povećanja vlastitih poslovnih aktivnosti, tj. maksimiziranja vlastite dobiti, bez veće odanosti u odnosu na pojedinačne destinacije.¹³

¹² Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turooperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma, str. 29

¹³ Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Split: Ekokon, str. 65

To je prvenstveno obilježje turoperatora za masovno tržište, čiji je utjecaj bio vrlo jak i nisu pokazali značajan interes za dugoročni i usklađeni razvoj turizma u određenim receptivnim područjima.

Krajem 20. stoljeća došlo je do intenzivnog razvoja turoperatora, čija je karakteristika inovirani proizvod, novo poslovno ponašanje. Njihova poslovna orijentacija novi je odnos prema okolišu, ali njihov je tržišni udio još uvijek malen. Zove se tzv. "Zeleni" turooperatori vrlo su aktivna skupina organizatora putovanja na tržištu Velike Britanije koja karakterizira usklađenost poslovanja sa zahtjevima eko-turizma. i drugi. To je u skladu s izraženim zahtjevima turističke potražnje za individualizacijom putovanja.

Utjecaj turoperatora na krajnje korisnike izuzetno je povoljan jer segmentacija tržišta ispunjava mogućnosti za ostvarenje najkonkretnijih želja malih skupina turista, na koje donedavno nije obraćala pažnju. Na europskom tržištu konstantno raste segment turista koji svoj odmor provode krstareći plovnim putovima, rijekama i mrežom izgrađenih kanala.

Američko udruženje turističkih organizacija navodi 50 različitih vrsta turizma s posebnim interesom. Neki analitičari ukazuju na postojanje najmanje 150 različitih aktivnosti koje se događaju u okviru ove vrste turizma i koje se mogu upotrijebiti za oblikovanje programa putovanja (u novije vrijeme posebno su zanimljive gay ture, golf ture i visoko profesionalna studijska putovanja, vinske ture, planinarske ture, biciklističke ture ...).¹⁴

Posao turoperatora, ma koliko bio povoljan za turiste, nosi visoku dozu rizika za poslovanje organizatora putovanja jer je zbog usko definiranog turističkog proizvoda i broja potencijalnih korisnika turoperatora manji. Osnovni ekonomski postulati govore da nedostatak diferencijacije ponude nosi veći rizik, ali izravno u vezi s tim veći rizik sam po sebi nosi veće mogućnosti zarade.

Utjecaj turoperatora na odredište u nekadašnjem masovnom turizmu bio je krajnje nepovoljan, jer se uzimao u obzir financijski aspekt, koji je postupno doveo do degradacije određenih destinacija i kršenja njihove biološke raznolikosti.¹⁵

¹⁴ Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turooperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma, str. 35

¹⁵ Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turooperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma, str. 45

Ove pojave rezultirale su potrebom promjene postojećeg načina poslovanja i dovele do stvaranja društveno odgovornih turoperatora koji koordiniraju aktivnosti s lokalnim vlastima i organizacijama radi uspostavljanja ograničenja u razvoju turizma, često ograničavanjem broja posjetitelja na pojedine destinacije. Takvim ponašanjem turistički radnici sve više utječu na odredišta svjesna činjenice da ako je priroda u opasnosti, u opasnosti je i turizam.

Funkcija turoperatora specijalista na turističkom tržištu mogu se ogledati kroz:¹⁶

- Definiranje aranžmana (proizvoda),
- Posredničku ulogu,
- Marketinško djelovanje,
- Rad u agenciji.

Turoperator prvenstveno utječu na potražnju snažnim marketinškim aktivnostima, koje su sve dostupnije stalnim razvojem medija i širenjem Interneta. Dokaz tome je da jednom potpuno nepristupačni Antarktik godišnje posjeti oko 10.000 turista s tvrtkama za krstarenje. U osamdesetim godinama prošlog stoljeća Tajland je doživio tako snažan razvoj.

Zbog brzog razvoja turizma na Tajlandu došlo je do ubrzane degradacije prirodnog okoliša, na što su turistički radnici brzo reagirali, a 1991. i 1992. došlo je do pada turističkog prometa.¹⁷

Za vrijeme svjetske ekonomske krize, potražnju karakterizira sve veći stupanj sofisticiranosti, uključujući potražnju za visokokvalitetnim turističkim uslugama. Neki turoperator svoju poslovnu orijentaciju temelje na željama uskih tržišnih segmenata ili tzv. Tržišnih niša, usmjeravajući ih na turistička putovanja s posebnim interesima, kao što su: umjetnost, obrazovanje, različiti hobiji, sport, religija i druge aktivnosti.

Da bi prilagodili svoj utjecaj na potražnju, turoperator moraju stalno imati uvid u trendove na svjetskoj ekonomskoj sceni, interese i želje potencijalnih korisnika svojih usluga.

Standardni aranžmani za turističke aranžmane stvoreni za masovno tržište bez posebnih dodataka, koji se ne temelje na posebnim željama i potrebama turista, niti su specijalizirani, više ne zadovoljavaju sve zahtjevnije potrošače. Zato turoperator specijalisti u konkurenciji jedni

¹⁶ Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Split: Ekokon, str. 67

¹⁷ Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turooperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma, str. 49

drugima za klijente nude tržišne programe u koje uvode inovacije i nastoje biti što fleksibilniji u skladu sa zahtjevima pojedine turističke klijentele.

S vremenom su sportske, rekreacijske i zabavne aktivnosti postale glavni motivi izbora paketa i turističkog operatora, a odredište samog odmora dolazi u pozadinu. To je smanjilo poslovni rizik za turooperatore, jer se u slučaju krize jedno odredište može lako zamijeniti drugim. Turistički radnici, sa svojim osobljem, najpopularnijim sportskim i rekreacijskim aktivnostima u turizmu, počeli su uključivati dodatne sadržaje kao što su: jedrenje; golf, tenis, ronjenje, vožnja kajakom i kanuom.¹⁸

Prepoznatljiv i kvalitetan proizvod uvjet je uspjeha na tržištu, ponajprije za male turooperatere koji se mogu natjecati samo s divovima koji su vrlo dobro organizirani, imaju rezervacijske sustave na visokoj tehnološkoj razini. Turistički operatori sa sažetom ponudom aranžmana utjecali su i nastavljaju da imaju velik utjecaj na promjenu ponašanja turista pružajući nove sadržaje i aktivnosti tijekom putovanja i odmora. Promjena s pasivnog na aktivni odmor rezultirala je uvođenjem sportsko-rekreativnih aktivnosti, što je turistima omogućilo bolju psihofizičku opuštenost.

¹⁸ Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turooperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma, str. 53

3. POJAM FINANCIJSKOG IZVJEŠTAVANJA

3.1. Financijsko izvještavanje

Financijsko izvještavanje ključan je proces za tvrtke i investitore jer pruža ključne informacije koje pokazuju financijsku uspješnost tijekom vremena. Državne i privatne regulatorne institucije također nadziru financijsko izvještavanje kako bi osigurale pravednu trgovinu, naknade i financijske aktivnosti. Obično bilježite financijske aktivnosti na nekoliko ključnih izvjava, koje drugi mogu koristiti za pregled.¹⁹

Financijsko izvještavanje je proces dokumentacije i komunikacije financijskih aktivnosti i učinka u određenim vremenskim razdobljima, obično na kvartalnoj ili godišnjoj osnovi. Poduzećima je najjednostavnija organizacija trenutnog financijskog stanja preko financijskih izvješća koja su također i najbitnija za praćenje buduće profitabilnosti, položaja i rasta industrije te su mnoga financijska izvješća dostupna i u javnosti.

Postoji nekoliko primarnih izvjava koje se koriste pri izvješćivanju o financijskim podacima, a informacije koje uključite u te dokumente ispunjavaju nekoliko ključnih ciljeva financijskog izvješćivanja:²⁰

- Praćenje novčanog toka
- Procjena imovine i obveza
- Analiza dioničkog kapitala
- Mjerenje profitabilnosti

Praćenje prihoda i rashoda još je jedan bitan proces financijskog izvještavanja. Praćenje financijske dokumentacije olakšava proces saznanja koja su ključna područja potrošnje koje izazivaju dugovanja. Također, daje sigurnost tvrtkama da ostanu uočljive na konkurentnim tržištima. Stoga, financijsko izvještavanje nudi metode dokumentacije za praćenje tekućih obveza i imovine. Financijska dokumentacija je također bitna kako biste mogli pratiti i mjeriti omjer duga i imovine, kako bi investitori procjenjivali koliko često tvrtke otplaćuju dugovanja te ostvaruju prihod.

¹⁹ Vidučić, Lj.: Financijski menadžment, Sveučilište u Splitu, Zagreb, 2008., str. 376.

²⁰ Dečman, N.: Financijski izvještaji kao podloga za ocjenu sigurnosti uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća u RH, Ekonomski pregled, 63 (7-8), str. 450.

Financijsko izvještavanje posjeduje određene procese koje služe kako bi tvrtka poslovala po obveznim računovodstvenim propisima. Financijska regulatorna institucija pregledava sve dokumente za procjenu financijskih aktivnosti.

Točnost dokumentacije je iznimno važno zbog sigurnosti svih financijskih izvješća koji trebaju biti u skladu s poreznim propisima i kriterijima financijskog izvješćivanja. Ukoliko je točno financijsko izvještavanje to znatno smanjuje vrijeme koje je potrebno za ispunjavanje svih potrebnih financijskih obveza.

Financijsko izvještavanje ključno je za provođenje analiza koje podržavaju poslovne odluke. Korištenje financijskih izvješća poboljšava odgovornost i podržava analizu kritičnih financijskih podataka. Dokumenti kao što su račun dobiti i gubitka i bilanca daju informacije u stvarnom vremenu koje možete koristiti za praćenje povijesne izvedbe, prepoznavanje ključnih područja potrošnje i točnije stvaranje predviđanja.

Financijske izvještaje analizira se pomoću nekoliko analitičkih alata te procesa, iz kojih doznajemo različite potrebne informacije koje su nam potrebne za donošenje odluka i vođenje poslovanja poduzeća.

U svim industrijama financijsko izvještavanje je od velike važnosti. Poduzeća donose odluke na osnovu podataka iz analize financijskih dokumenata te omogućavaju financijsku potporu od strane financijske institucije koji se također oslanjaju na usklađenost cjelokupne dokumentacije za procjenu profitabilnosti te izdavanje kredita. Financijske izvještaje mogu koristiti: ulagači, dioničari i vjerovnici, izvršni menadžeri, regulatorne institucije, potrošači u industriji te sindikati i zaposlenici.

Slika 1: Prikaz zainteresiranih strana za financijske izvještaje.



Izvor: Samostalna izrada prema Švigir, A. (2010): Izvještaj o novčanom tijeku, RriF br. 1, Zagreb., str. 14.

Na slici se prikazuju zainteresirane strane za financijske izvještaje s kojima se navodi javnost koja je zainteresirana za poslovanje kako bi znali s kim posluju uz transparentan prikaz financijskog stanja.

3.2. Važnost dobivanja informacija

Financijskim izvještavanjem se prikazuju financije tvrtke kao formalne evidencije koji je zakonski zahtjev u nekolicu zemalja. Financijsko izvještavanje daje dubinski uvid u financijske podatke tvrtke. Tvrtke često koriste vanjske usluge financijskog upravljanja za svoje financijsko izvještavanje i analizu jer podatke i informacije koriste vlasnici, investitori, menadžeri, zaposlenici, pa čak i Vlada pri donošenju odluka o tvrtki.²¹

²¹ Belak, V. (2002): Osnove profesionalnog računovodstva, Veleučilište u Splitu, Split, str.37-39

Postoje različiti standardi u financijskom izvješćivanju. Opća uredba o zaštiti podataka ili GDPR je zakon o privatnosti i sigurnosti koji je izradila i usvojila Europska unija (EU). Međunarodni standardi financijskog izvještavanja ili MSFI bave se izazovima primjene nacionalnih računovodstvenih standarda kada se nekoliko tvrtki oslanja na prekogranične transakcije. Pruža visokokvalitetan i međunarodno priznat skup računovodstvenih standarda, a MSFI je potreban u više od 140 jurisdikcija i dopušten u mnogo više.

Financijsko izvještavanje zahtijeva se zakonom za porezne svrhe, ali također oslikava dionicima financijski integritet i kreditnu sposobnost vaše tvrtke. Financijsko izvještavanje i analiza također pruža tvrtki ili pouzdanom financijskom poslovnom partneru informacije potrebne za donošenje ključnih odluka.

Financijsko izvještavanje omogućuje tvrtki da prati svoju tekuću imovinu, obveze i likvidnost. Ove informacije tvrtka može koristiti za upravljanje svojim dugovima, što može biti od velike koristi za tvrtku. Načini na koje financijsko izvještavanje i analiza mogu poboljšati upravljanje dugom jedan su od razloga zašto se tvrtke odlučuju za usluge financijskog izvješćivanja i zakonske usluge izvješćivanja.²²

Koliko je važno upravljanje dugom, toliko je važno i upravljanje obvezama tvrtke, koje uključuju kreditne linije, poslovne zajmove i kredite koje su dali dobavljači. Financijsko izvještavanje i analiza dat će vam bolju predodžbu o vašim obvezama i kako njima možete bolje upravljati ako se, na primjer, vaše poslovanje planira proširiti u bliskoj budućnosti.

Prilikom donošenja kritičnih odluka u kojima moraju uzeti u obzir svoje obveze, najbolje je konzultirati se s pouzdanim financijskim poslovnim partnerom ili računovođom. Ovi profesionalci nude više od knjigovodstvenih i tajničkih usluga tvrtke, a pouzdani poslovni savjetnik koristit će se vašim financijskim izvješćima i analizom kako bi detaljno opisao što je najbolje za vašu tvrtku u određenom trenutku.

Identifikacija trendova još je jedna prednost financijskog izvješćivanja i analize, a financijske i računovodstvene usluge pomoći će tvrtkama da prepoznaju trendove koji mogu dovesti do

²² Skupina autora: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 2008. str 180.

poboljšanja unutar poslovanja. Ovo se odnosi na bilo koju vrstu financijske aktivnosti koju želite pratiti, što se može učiniti u stvarnom vremenu.²³

Uvidi u stvarnom vremenu omogućuju tvrtki da donosi brze odluke koje su informirane i točne. Ova korist za financijsko izvještavanje i analizu smanjuje broj prepreka s kojima se tvrtka suočava tijekom svog poslovanja, a računovođa u Ilfordu ili pouzdan financijski poslovni partner može dodatno pomoći u tom pogledu.

Još jedna prednost financijskog izvješćivanja koju treba razmotriti je kako prikupljene informacije i podaci mogu pomoći u napretku i usklađenosti. Tvrtka koja planira ostati aktivna i proširiti se tijekom vremena mora se pridržavati propisa i poduzeti potrebne korake za napredak. Financijsko izvještavanje daje tvrtkama potrebne uvide za to, a pouzdani poslovni savjetnik može iskoristiti analizu provedenu putem zakonskih usluga izvješćivanja kako bi dao prijedloge o mjerama potrebnim za širenje i napredak.

3.3. Načela financijskog izvještavanja

Računovodstvena načela su pravila i smjernice kojih se poduzeća i druga tijela moraju pridržavati prilikom izvještavanja o financijskim podacima. Ova pravila olakšavaju ispitivanje financijskih podataka standardizacijom uvjeta i metoda koje računovođe moraju koristiti.²⁴

Međunarodni standardi financijskog izvještavanja najrašireniji su skup računovodstvenih načela, usvojen u 166 jurisdikcija. Sjedinjene Države koriste zaseban skup računovodstvenih načela, poznatih kao Opće prihvaćena računovodstvena načela (GAAP).

Načela financijskog izvještavanja su:²⁵

- Vjerno predočavanje
- Prevaga biti nad formom
- Neutralnost

²³ Skupina autora: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 2008. str 180.

²⁴ Gulin.,D.et al (2006): Računovodstvo trgovačkih društava uz primjenu MSFI/MRS i poreznih propisa, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, str.720-721.

²⁵Gulin.,D.et al (2006): Računovodstvo trgovačkih društava uz primjenu MSFI/MRS i poreznih propisa, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, str.720-721.

- Opreznost
- Potpunost
- Usporedivost
- Pravovremenost
- Ravnoteža između koristi i troška
- Istinito i fer prezentiranje.

3.4. Zakonski okvir

U zadnjih 10 godina regulatorni računovodstveni okvir u Hrvatskoj mijenjan je mnogo puta. Primjerice, Zakon o računovodstvu i porezni zakoni mijenjani su dva puta, odnosno 14 puta, a mijenjani su i zahtjevi Standarda financijskog izvještavanja. Svaka promjena utječe na opseg posla, složenost računovodstvenih djelatnika te čine složen računovodstveni regulatorni okvir.

Naravno, promjene su zahtjevne te je potrebno izdvojiti mnogo dodatnog rada za implementaciju istih. Regulatorni računovodstveni okvir u Hrvatskoj temelji se na hrvatskom Zakonu o nacionalnom računovodstvu i Zakonu o trgovačkim društvima, stoga se može identificirati pet područja regulatornog računovodstvenog okvira: ²⁶

- Međunarodno financijsko izvještavanje,
- Standardi/Međunarodni računovodstveni standardi
 - o Puno priznavanje datira od početka iz 1993. godine, kada je na snagu stupio hrvatski Zakon o računovodstvu. Tim je Zakonom korištenje Međunarodnih računovodstvenih standarda postalo obvezno za sva poduzeća. U međuvremenu su Međunarodni računovodstveni standardi promijenjeni u Međunarodne standarde financijskog izvještavanja (MSFI), dok je hrvatski Zakon o nacionalnom računovodstvu promijenio zahtjeve financijskih standarda.
 - o Trenutno, točnije od početka 2013. godine, hrvatski Zakon o nacionalnom

²⁶Narodne novine (2013): Zakon o računovodstvu, Narodne novine d.d., Zagreb, br.109/07, čl.1.

računovodstvu (članak 13.) nalaže svim trgovačkim društvima primjenu Hrvatskih standarda financijskog izvještavanja, osim uvrštenih društava, onih koja se pripremaju za izlazak na burzu, sva velika poduzeća i financijske institucije koje su dužne koristiti Međunarodne standarde financijskog izvještavanja.

- Porez na dobit ili porez na dobit – Od kada je donesen i stupio na snagu početkom 2005. godine, ovaj se set zakona mijenjao četiri puta.
- Porez na dodanu vrijednost - Od kada je donesen i stupio na snagu početkom 1997. godine, ovaj zakon je mijenjan 24 puta.
- Porez na dohodak – Primjenjuje se u poduzećima na dohodak od nesamostalnog rada i prirez porezu na dohodak.

Od kada je donesen i stupio na snagu početkom 2013. godine, Zakon o porezu na dohodak i Pravilnik o porezu na dohodak mijenjani su sedam puta. Svi ovi zakoni i propisi nastavit će se mijenjati i u budućnosti, posebice u cilju postizanja potpune usklađenosti sa zahtjevima Svjetske banke i pravnom stečevinom EU kao instrumentima ulaskom Hrvatske u EU.

Fiskalna godina počinje 1. siječnja i završava 31. prosinca iste godine ili u bilo kojem razdoblju od 12 mjeseci koje su odobrile porezne vlasti. Računovodstveni standardi u Hrvatskoj su Međunarodni standardi financijskog izvještavanja (MSFI) obvezni za velika poduzeća i ona koja imaju svoje obveznice na burzovnom tržištu. Svi ostali također mogu izvještavati poštujući pravila Hrvatskog odbora za standarde financijskog izvještavanja, stručnog tijela od 9 članova koje imenuje Vlada.²⁷

Osnovne stavke ovih dokumenata su: bilanca, račun dobiti i gubitka, izvještaj o novčanom tijeku, pregled promjena temeljnog kapitala, komentari i prilozi.

Sporno je da dokumenti s financijskim informacijama budu na hrvatskom jeziku te da su izraženi u nacionalnoj valuti (euro) najčešće jednom u kalendarskoj godini. U nekim situacijama postoje iznimke razlikovanja kalendarske godine koja može ovisiti npr. ako je djelatnost sezonska, ali za svakoga je isto pravilo da se knjiga računa i glavna knjiga moraju čuvati i ažurirati najmanje 11 godina.

²⁷ Vujević, I. (2004): Financijska analiza u teoriji i praksi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str.78.

Financijske dokumente tvrtki s godišnjom prodajom većom od 30 milijuna kuna (cca. 4,3 mil. EUR) treba provjeriti neovisni vanjski revizor koji će imati odgovornost jamčiti iskrenost i točnost danih informacija.

Međunarodni standardi financijskog izvješćivanja (MSFI) skup su računovodstvenih pravila za financijska izvješća javnih poduzeća čija je svrha učiniti ih dosljednima, transparentnima i lako usporedivima diljem svijeta.²⁸

Međunarodni standardi trenutno imaju kompletne profile za 167 jurisdikcija, uključujući one u Europskoj uniji. Sjedinjene Države koriste drugačiji sustav, općeprihvaćena računovodstvena načela. Standarde je izdao Odbor za međunarodne računovodstvene standarde.

Sustav IFRS ponekad se brka s Međunarodnim računovodstvenim standardima (IAS), koji su stariji standardi koje su IFRS zamijenili 2001. godine.

Ključna obilježja:²⁹

- Međunarodni standardi financijskog izvješćivanja (MSFI) stvoreni su da donesu dosljednost i integritet računovodstvenim standardima i praksama, bez obzira na tvrtku ili zemlju.
- Izdao ih je Odbor za računovodstvene standarde (IASB) sa sjedištem u Londonu, a odnose se na vođenje evidencije, izvještavanje o računima i druge aspekte financijskog izvješćivanja.
- Sustav MSFI zamijenio je Međunarodne računovodstvene standarde (IAS) 2001. godine.
- MSFI potiče veću korporativnu transparentnost.
- MSFI se ne koriste u svim zemljama; primjerice, SAD koristi općeprihvaćena računovodstvena načela (GAAP).

²⁸ Vujević, I. (2004): Financijska analiza u teoriji i praksi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 83

²⁹ Gulin.,D.et al (2006): Računovodstvo trgovačkih društava uz primjenu MSFI/MRS i poreznih propisa, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, str.717.

4. ANALIZA FINANCIJSKOG POSLOVANJA TURISTIČKE AGENCIJE GO ADRIA

4.1. Opći podaci o poduzeću

Od samih početaka do danas GO Adria agencija je razvila nekoliko tura koje ili su jedinstvene te kreirane po mjeri klijenta ili ukoliko su slične drugim ponuđenim turama na tržištu imaju odliku da pružaju personalizirano iskustvo.

U trenutnoj fazi razvoja poduzeća poduzetnica se želi okrenuti održivom poslovanju i aktivnom korištenju tehnologije uz diverzifikaciju usluga koje nudi. U kontekstu toga razmišlja o proširenju poslovanja na pružanje konzultantskih usluga u turizmu, ruralnom razvoju, marketingu i na području EU projekata te korištenje tehnologije za predstavljanje proizvoda i usluga koje poduzeće nudi.

Misija i vizija

Misija ovog poduzeća je postati najbolji inovativni oblik ovog vida turizma na područje Hrvatske. Pogotovo među mladim ljudima.

Vizija poduzeća je da poduzeće želi postati jedna od najboljih agencija na području Hrvatske

Ciljevi

Cilj poslovanja poduzeća GO Adria je da prikažu drukčiji način turističkog putovanja. Također će klijenti imati specifičnu uslugu na području Hrvatske i suradnje izvan Hrvatske. Pronaći će mnoge nove prijatelje i stvoriti i poznanstva. Kroz poslovanje će se kreirati nove ideje i paket aranžmani za ljude željne zabave i upoznavanja prirodnih te kulturnih znamenitosti Hrvatske.

Marketinški pristup

Najvažniji dio plana GO Adria kad je u pitanju marketing je široko poznati Marketinški splet:

PROIZVOD

- raznolikost ponude, proizvodi visoke kvalitete

- jednostavnost ponude stavlja naglasak na sadržaj unutar iste

CIJENA

- uz kvalitetu proizvoda, smatraju da su i cjenovno pristupačni širokom spektru potrošača
- uz registriranje na web stranici omogućuju redovnim kupcima i popuste

PROMOCIJA

- uz web stranicu i oglašavanje u katalozima supermarketa, omogućili su kkklijentima na frekventnim lokacijama i razgledavanje naših brošura i letaka

DISTRIBUCIJA

- kanali prodaje su online trgovina i suradnja s drugim agencijama
- plasiranje i na vanjska tržišta

Uz sami web koji nam je baza poslovanja, planiramo aktivnosti na svim društvenim mrežama i suradnju sa poznatim hrvatskim zvijezdama kako bi se što bolje istaknuli.

Tablica 1. Prikaz Swot analize ponude agencije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitetni ponuda za ciljane mlade potrošače - Rast turističke potražnje nakon pandemije - Dobra financijska situacija - Novi oblici proizvoda selektivnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> - Slab imidž - Manjak iskustva - Visoki troškovi
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Mogućnost rasta zbog povećanje potražnje - Manjak konkurencije - Proširenje ponude - Suradnja sa drugim agencijama 	<ul style="list-style-type: none"> - Niska kupovna moć stanovništva - Nestabilna ekonomska situacija u zemlji i u svijetu - Ulazak novih konkurenata - Državna ograničenja i regulacije

Izvor: Izrada autorice

4.2. Analiza ponude

Hrvatska je destinacija karakteristične kulture, čistoga plavoga mora, nadahnuća otoka, globalno vrijednih spomenika i snažne duhovne proizvodnje u koju svaki stanovnik ulaže dosta energije i strasti.

Stanovnici Hrvatske ponosni su na svoj stil življenja, koji drugi sve više prepoznaju i cijene. U posljednjih nekoliko godina Hrvatska je u središtu pozornosti svjetske javnosti kao odredište netaknute prirode, ljepote i ljudi otvorena srca, pogotovo obalni dio - Dalmacija. Dalmacija ima tri karakteristična turistička prostora s različitim povijesnim iskustvom u turizmu i različitim budućim šansama.

To su:

- obalni pojas
- otoci
- zaleđe.

Srednja Dalmacija je spoj triju specifičnih prostornih cjelina. Karakteristične morfološke, povijesne, gospodarske i kulturne danosti rezultirale su i specifičnim obrascima življenja, čak do razine stereotipova.

Riječ je o sljedećim cjelinama:

- a) obalna, koncentrirana uz povijesne gradove Split, Trogir, Omiš i Makarsku,
- b) otočna, koja uključuje otoke Vis, Hvar, Brač i Šoltu, i
- c) zaleđe, predstavljeno okruženjima gradova Sinj, Imotski, Vrgorac, Vrlika i Trilj.

Muškarci i žene u dobi od 25-65 godina, čija primanja iznose +1000 eura. Kako se radi o turističkoj agenciji, ciljna publika može biti sa područja Hrvatska ili ostalih zemalja EU pa čak I svijeta, s izraženim interesom za bavljenje poduzetništvom te ulaganje u unaprjeđenje poslovanja na području specifičnih tema koje su navedene (turizam, ruralni razvoj, marketing, priprema i provedba EU projekata).

Tržište na kojem se kompanija nudi usluge je Hrvatska ali i zemlje u okruženju. S obzirom da je u planu stvoriti brand i prepoznatljivu kvalitetu proizvoda, širenje na ostatak Hrvatske se planira postepeno. Očekivanja su da bi u roku 5 godina raširili poslovanje po cijeloj Hrvatskoj.

4.3. Analiza financijskih izvještaja

Tablica 1. Prikaz računa dobiti i gubitka

RAČUN DOBITI I GUBITKA za razdoblje 01.01.2022. do 31.12.2022.

Obrazac
POD-RDG

Obveznik: 58935879058; AMINESS d.d.				
Naziv pozicije	AOP oznaka	Rbr. bilješke	Prethodna godina	Tekuća godina
1	2	3	4	5
I. POSLOVNI PRIHODI (AOP 128 do 132)	127		27.661.826,80	37.951.075,45
1. Prihodi od prodaje s poduzetnicima unutar grupe	128			
2. Prihodi od prodaje (izvan grupe)	129		25.313.150,57	36.647.991,24
3. Prihodi na temelju upotrebe vlastitih proizvoda, robe i usluga	130			
4. Ostali poslovni prihodi s poduzetnicima unutar grupe	131			
5. Ostali poslovni prihodi (izvan grupe)	132		2.348.676,22	1.303.084,21
II. POSLOVNI RASHODI (AOP 134+135+139+143 do 145+148+155)	133		22.851.186,14	31.521.480,52
1. Promjene vrijednosti zaliha proizvodnje u tijeku i gotovih proizvoda	134			
2. Materijalni troškovi (AOP 136 do 138)	135		8.356.954,41	13.418.916,72
a) Troškovi sirovina i materijala	136		4.374.427,5	7.220.119,58
b) Troškovi prodane robe	137		133.999,34	152.947,38
c) Ostali vanjski troškovi	138		3.848.527,57	6.045.849,76
3. Troškovi osoblja (AOP 140 do 142)	139		7.222.989,85	9.605.572,37
a) Neto plaće i nadnice	140		4.869.649,48	6.624.963,57
b) Troškovi poreza i doprinosa iz plaća	141		1.471.955,54	1.911.526,31
c) Doprinosi na plaće	142		881.384,83	1.069.082,49
4. Amortizacija	143		4.828.192,32	4.947.981,68
5. Ostali troškovi	144		2.334.382,37	3.549.009,76
6. Vrijednosna usklađenja (AOP 146+147)	145		0	0
a) dugotrajne imovine osim financijske imovine	146			
b) kratkotrajne imovine osim financijske imovine	147			
7. Rezerviranja (AOP 149 do 154)	148		99.984,74	0
a) Rezerviranja za mirovine, otpremnine i slične obveze	149			
b) Rezerviranja za porezne obveze	150			
c) Rezerviranja za započete sudske sporove	151			
d) Rezerviranja za troškove obnavljanja prirodnih bogatstava	152			
e) Rezerviranja za troškove u jamstvenim rokovima	153			
f) Druga rezerviranja	154		99.984,74	
8. Ostali poslovni rashodi	155		8.682,46	
III. FINANCIJSKI PRIHODI (AOP 157 do 166)	156		227.478,13	350.266,91

1. Prihodi od ulaganja u udjele (dionice) poduzetnika unutar grupe	157		
2. Prihodi od ulaganja u udjele (dionice) društava povezanih sudjelujućim interesima	158		
3. Prihodi od ostalih dugotrajnih financijskih ulaganja i zajmova poduzetnicima unutar grupe	159		
4. Ostali prihodi s osnove kamata iz odnosa s poduzetnicima unutar grupe	160		277.962,57
5. Tečajne razlike i ostali financijski prihodi iz odnosa s poduzetnicima unutar grupe	161		
6. Prihodi od ostalih dugotrajnih financijskih ulaganja i zajmova	162		
7. Ostali prihodi s osnove kamata	163		
8. Tečajne razlike i ostali financijski prihodi	164	13.051,43	4.523,19
9. Nerealizirani dobiti (prihodi) od financijske imovine	165		
10. Ostali financijski prihodi	166	214.426,7	67.781,14
IV. FINACIJSKI RASHODI (AOP 168 do 174)	167	2.590.332,87	2.786.905,97
1. Rashodi s osnove kamata i slični rashodi s poduzetnicima unutar grupe	168		
2. Tečajne razlike i drugi rashodi s poduzetnicima unutar grupe	169		
3. Rashodi s osnove kamata i slični rashodi	170		
4. Tečajne razlike i drugi rashodi	171	2.511.568,92	2.665.392
5. Nerealizirani gubici (rashodi) od financijske imovine	172	67.559,09	121.513,97
6. Vrijednosna usklađenja financijske imovine (neto)	173		
7. Ostali financijski rashodi	174	11.204,86	
V. UDIO U DOBITI OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	175		
VI. UDIO U DOBITI OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	176		
VII. UDIO U GUBITKU OD DRUŠTAVA POVEZANIH SUDJELUJUĆIM INTERESOM	177		
VIII. UDIO U GUBITKU OD ZAJEDNIČKIH POTHVATA	178		
IX. UKUPNI PRIHODI (AOP 127+156+175 + 176)	179	27.889.304,93	38.301.342,36
X. UKUPNI RASHODI (AOP 133+167+177 + 178)	180	25.441.519,01	34.308.386,49
XI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA (AOP 179-180)	181	2.447.785,92	3.992.955,87
1. Dobit prije oporezivanja (AOP 179-180)	182	2.447.785,92	3.992.955,87
2. Gubitak prije oporezivanja (AOP 180-179)	183	0	0
XII. POREZ NA DOBIT	184	463.494,86	1.101.956,87
XIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (AOP 181-184)	185	1.984.291,06	2.890.999
1. Dobit razdoblja (AOP 181-184)	186	1.984.291,06	2.890.999
2. Gubitak razdoblja (AOP 184-181)	187	0	0
PREKINUTO POSLOVANJE (popunjavanje poduzetnik obveznika MSFI-a samo ako ima prekinuto poslovanje)			
XIV. DOBIT ILI GUBITAK PREKINUTOG POSLOVANJA PRIJE OPOREZIVANJA (AOP 189-190)	188	0	0
1. Dobit prekinutog poslovanja prije oporezivanja	189		
2. Gubitak prekinutog poslovanja prije oporezivanja	190		
XV. POREZ NA DOBIT PREKINUTOG POSLOVANJA	191		
1. Dobit prekinutog poslovanja za razdoblje (AOP 188-191)	192	0	0

2. Gubitak prekinutog poslovanja za razdoblje (AOP 191-188)	193		0	0
UKUPNO POSLOVANJE (popunjava samo poduzetnik obveznik MSFI-a koji ima prekinuto poslovanje)				
XVI. DOBIT ILI GUBITAK PRIJE OPOREZIVANJA (AOP 181+188)	194		0	0
1. Dobit prije oporezivanja (AOP 194)	195		0	0
2. Gubitak prije oporezivanja (AOP 194)	196		0	0
XVII. POREZ NA DOBIT (AOP 184+191)	197		0	0
XVIII. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (AOP 194-197)	198		0	0
1. Dobit razdoblja (AOP 194-197)	199		0	0
2. Gubitak razdoblja (AOP 197-194)	200		0	0
DODATAK RDG-u (popunjava poduzetnik koji sastavlja konsolidirani godišnji financijski izvještaj)				
XIX. DOBIT ILI GUBITAK RAZDOBLJA (AOP 202+203)	201		0	0
1. Pripisana imateljima kapitala matice	202			
2. Pripisana manjinskom (nekontrolirajućem) interesu	203			
IZVJEŠTAJ O OSTALOJ SVEOBUHVAATNOJ DOBITI (popunjava poduzetnik obveznik primjene MSFI-a)				
I. Dobit ili gubitak razdoblja	204		1.984.291,06	2.890.999
II. Ostala sveobuhvatna dobit / gubitak prije poreza (AOP 207 do 211 + 214 do 221)	205		15.602,1	42.975,91
III. Stavke koje neće biti reklasificirane u dobit ili gubitak (AOP 207 do 212)	206		15.602,1	42.975,91
1. Promjene revalorizacijskih rezervi dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine	207		15.602,1	42.975,91
2. Dobitak ili gubitak s osnove naknadnog vrednovanja vlasničkih vrijednosnih papira po fer vrijednosti kroz ostalu sveobuhvatnu dobit	208			
3. Promjene fer vrijednosti financijske obveze po fer vrijednosti kroz račun dobiti i gubitka koja se može pripisati promjenama kreditnog rizika obveze	209			
4. Aktuarski dobici/gubici po planovima definiranih primanja	210			
5. Ostale stavke koje neće biti reklasificirane	211			
6. Porez na dobit koji se odnosi na stavke koje neće biti reklasificirane	212			
IV. Stavke koje je moguće reklasificirati u dobit ili gubitak (AOP 214 do 222)	213		0	0
1. Tečajne razlike iz preračuna inozemnog poslovanja	214			
2. Dobitak ili gubitak s osnove naknadnog vrednovanja dužničkih vrijednosnih papira po fer vrijednosti kroz ostalu sveobuhvatnu dobit	215			
3. Dobit ili gubitak s osnove učinkovite zaštite novčanih tokova	216			
4. Dobit ili gubitak s osnove učinkovite zaštite neto ulaganja u inozemstvu	217			
5. Udio u ostaloj sveobuhvatnoj dobiti/gubitku društava povezanih sudjelujućim interesom	218			
6. Promjene fer vrijednosti vremenske vrijednosti opcije	219			
7. Promjene fer vrijednosti terminskih elemenata terminskih ugovora	220			
8. Ostale stavke koje je moguće reklasificirati u dobit ili gubitak	221			
9. Porez na dobit koji se odnosi na stavke koje je moguće reklasificirati u dobit ili gubitak	222		15.602,1	
V. Neto ostala sveobuhvatna dobit ili gubitak (AOP 206+213)	223		15.602,1	42.975,91
VI. Ukupna sveobuhvatna dobit ili gubitak razdoblja (AOP 204+223)	224		1.999.893,16	2.933.974,92
DODATAK Izvještaju o ostaloj sveobuhvatnoj dobiti (popunjava poduzetnik koji sastavlja				

konsolidirani izvještaj				
VI. Sveobuhvatna dobit ili gubitak razdoblja (AOP 226+227)	225		0	0
1. Pripisana imateljima kapitala matice	226			
2. Pripisana manjinskom (nekontrolirajućem) interesu	227			

Tablica 2. Bilanca

BILANCA
stanje na dan 31.12.2022.

**Obrazac
POD-BIL**

Obveznik: 58935879058; AMINESS d.d.				
Naziv pozicije	AOP oznaka	Rbr. bilješke	Prethodna godina (neto)	Tekuća godina (neto)
1	2	3	4	5
AKTIVA				
A) POTRAŽIVANJA ZA UPISANI A NEUPLAĆENI KAPITAL	001			
B) DUGOTRAJNA IMOVINA (AOP 003+010+020+031+036)	002		73.617.238,83	85.040.492,14
I. NEMATERIJALNA IMOVINA (AOP 004 do 009)	003		1.210.346,41	989.157,48
1. Izdaci za razvoj	004			
2. Koncesije, patenti, licencije, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	005		1.167.365,98	937.183,22
3. Goodwill	006			
4. Predujmovi za nabavu nematerijalne imovine	007			
5. Nematerijalna imovina u pripremi	008		42.980,42	51.974,25
6. Ostala nematerijalna imovina	009			
II. MATERIJALNA IMOVINA (AOP 011 do 019)	010		39.253.003,78	40.544.117,86
1. Zemljište	011		4.510.002,92	4.510.002,92
2. Građevinski objekti	012		28.267.086,73	28.100.050,83
3. Postrojenja i oprema	013		2.161.487,82	4.932.873,45
4. Alati, pogonski inventar i transportna imovina	014			
5. Biološka imovina	015			
6. Predujmovi za materijalnu imovinu	016		606.491,34	64.982,28
7. Materijalna imovina u pripremi	017		3.099.313,03	2.427.899,66
8. Ostala materijalna imovina	018		371.899,4	310.002,65
9. Ulaganje u nekretnine	019		236.722,54	198.306,06
III. DUGOTRAJNA FINACIJSKA IMOVINA (AOP 021 do 030)	020		32.597.124,43	43.507.216,8
1. Ulaganja u udjele (dionice) poduzetnika unutar grupe	021		31.797.157,48	43.081.967,88
2. Ulaganja u ostale vrijednosne papire poduzetnika unutar grupe	022			
3. Dani zajmovi, depoziti i slično poduzetnicima unutar grupe	023			
4. Ulaganja u udjele (dionice) društava povezanih sudjelujućim interesom	024			

5. Ulaganja u ostale vrijednosne papire društava povezanih sudjelujućim interesom	025		
6. Dani zajmovi, depoziti i slično društvima povezanim sudjelujućim interesom	026		
7. Ulaganja u vrijednosne papire	027	112.169,35	141.201,14
8. Dani zajmovi, depoziti i slično	028	687.797,6	284.047,78
9. Ostala ulaganja koja se obračunavaju metodom udjela	029		
10. Ostala dugotrajna financijska imovina	030		
IV. POTRAŽIVANJA (AOP 032 do 035)	031	0	0
1. Potraživanja od poduzetnika unutar grupe	032		
2. Potraživanja od društava povezanih sudjelujućim interesom	033		
3. Potraživanja od kupaca	034		
4. Ostala potraživanja	035		
V. ODGOĐENA POREZNA IMOVINA	036	556.764,22	
C) KRATKOTRAJNA IMOVINA (AOP 038+046+053+063)	037	13.670.755,46	12.677.008,69
I. ZALIHE (AOP 039 do 045)	038	172.346,27	239.568,92
1. Sirovine i materijal	039	102.352,11	204.739,66
2. Proizvodnja u tijeku	040		
3. Gotovi proizvodi	041	44.152,5	27.852,94
4. Trgovačka roba	042	25.841,66	6.976,31
5. Predujmovi za zalihe	043		
6. Dugotrajna imovina namijenjena prodaji	044		
7. Biološka imovina	045		
II. POTRAŽIVANJA (AOP 047 do 052)	046	992.506,87	1.278.970,34
1. Potraživanja od poduzetnika unutar grupe	047		
2. Potraživanja od društava povezanih sudjelujućim interesom	048		
3. Potraživanja od kupaca	049	316.819,7	615.865,15
4. Potraživanja od zaposlenika i članova poduzetnika	050	8.114,94	9.337,98
5. Potraživanja od države i drugih institucija	051	547.054,88	605.462,61
6. Ostala potraživanja	052	120.517,35	48.304,6
III. KRATKOTRAJNA FINANCIJSKA IMOVINA (AOP 054 do 062)	053	747.976,51	6.734.605,75
1. Ulaganja u udjele (dionice) poduzetnika unutar grupe	054		
2. Ulaganja u ostale vrijednosne papire poduzetnika unutar grupe	055		
3. Dani zajmovi, depoziti i slično poduzetnicima unutar grupe	056		
4. Ulaganja u udjele (dionice) društava povezanih sudjelujućim interesom	057		
5. Ulaganja u ostale vrijednosne papire društava povezanih sudjelujućim interesom	058		
6. Dani zajmovi, depoziti i slično društvima povezanim sudjelujućim interesom	059		
7. Ulaganja u vrijednosne papire	060		
8. Dani zajmovi, depoziti i slično	061	747.976,51	6.734.605,75
9. Ostala financijska imovina	062		
IV. NOVAC U BANC I BLAGAJNI	063	11.757.925,81	4.423.863,69

D) PLAĆENI TROŠKOVI BUDUĆEG RAZDOBLJA I OBRAČUNATI PRIHODI	064		130.808,28	688.493,73
E) UKUPNO AKTIVA (AOP 001+002+037+064)	065		87.418.802,57	98.405.994,56
F) IZVANBILANČNI ZAPISI	066			
PASIVA				
A) KAPITAL I REZERVE (AOP 068 do 070+076+077+083+086+089)	067		29.391.125,75	32.313.700,44
I. TEMELJNI (UPISANI) KAPITAL	068		3.968.411,97	3.968.411,97
II. KAPITALNE REZERVE	069		15.654.440,64	15.654.440,64
III. REZERVE IZ DOBITI (AOP 071+072-073+074+075)	070		2.105.856,13	2.105.856,13
1. Zakonske rezerve	071		1.797.922,76	1.797.922,76
2. Rezerve za vlastite dionice	072		531.469,91	531.469,91
3. Vlastite dionice i udjeli (odbitna stavka)	073		223.536,53	223.536,53
4. Statutarne rezerve	074			
5. Ostale rezerve	075			
IV. REVALORIZACIJSKE REZERVE	076		19.421,2	62.397,11
V. REZERVE FER VRIJEDNOSTI I OSTALO (AOP 078 do 082)	077		0	0
1. Fer vrijednost financijske imovine kroz ostalu sveobuhvatnu dobit (odnosno raspoložive za prodaju)	078			
2. Učinkoviti dio zaštite novčanih tokova	079			
3. Učinkoviti dio zaštite neto ulaganja u inozemstvu	080			
4. Ostale rezerve fer vrijednosti	081			
5. Tečajne razlike iz preračuna inozemnog poslovanja (konsolidacija)	082			
VI. ZADRŽANA DOBIT ILI PRENESENI GUBITAK (AOP 084-085)	083		5.658.704,76	7.631.595,59
1. Zadržana dobit	084		5.658.704,76	7.631.595,59
2. Preneseni gubitak	085			
VII. DOBIT ILI GUBITAK POSLOVNE GODINE (AOP 087-088)	086		1.984.291,06	2.890.999
1. Dobit poslovne godine	087		1.984.291,06	2.890.999
2. Gubitak poslovne godine	088			
VIII. MANJINSKI (NEKONTROLIRAJUĆI) INTERES	089			
B) REZERVIRANJA (AOP 091 do 096)	090		1.451.712,66	1.879.134,25
1. Rezerviranja za mirovine, otpremnine i slične obveze	091			
2. Rezerviranja za porezne obveze	092			
3. Rezerviranja za započete sudske sporove	093			
4. Rezerviranja za troškove obnavljanja prirodnih bogatstava	094			
5. Rezerviranja za troškove u jamstvenim rokovima	095			
6. Druga rezerviranja	096		1.451.712,66	1.879.134,25
C) DUGOROČNE OBVEZE (AOP 098 do 108)	097		25.245.502,95	30.985.063,51
1. Obveze prema poduzetnicima unutar grupe	098			
2. Obveze za zajmove, depozite i slično poduzetnika unutar grupe	099			
3. Obveze prema društvima povezanim sudjelujućim interesom	100			
4. Obveze za zajmove, depozite i slično društava povezanih sudjelujućim interesom	101			
5. Obveze za zajmove, depozite i slično	102			

6. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	103		24.828.305,26	30.570.598,58
7. Obveze za predujmove	104			
8. Obveze prema dobavljačima	105			
9. Obveze po vrijednosnim papirima	106			
10. Ostale dugoročne obveze	107		388.229,48	400.768,07
11. Odgođena porezna obveza	108		28.968,21	13.696,86
D) KRATKOROČNE OBVEZE (AOP 110 do 123)	109		29.492.204,13	31.998.467,32
1. Obveze prema poduzetnicima unutar grupe	110			
2. Obveze za zajmove, depozite i slično poduzetnika unutar grupe	111		822.587,96	663.614,04
3. Obveze prema društvima povezanim sudjelujućim interesom	112		20.792.011,41	22.106.030,13
4. Obveze za zajmove, depozite i slično društava povezanih sudjelujućim interesom	113			
5. Obveze za zajmove, depozite i slično	114			
6. Obveze prema bankama i drugim financijskim institucijama	115		3.630.600,44	4.978.656,71
7. Obveze za predujmove	116		282.699,71	550.568,85
8. Obveze prema dobavljačima	117		1.073.935,76	1.971.725,53
9. Obveze po vrijednosnim papirima	118			
10. Obveze prema zaposlenicima	119		534.667,73	645.888,65
11. Obveze za poreze, doprinose i slična davanja	120		205.604,49	715.993,63
12. Obveze s osnove udjela u rezultatu	121		73.075,05	44.990,24
13. Obveze po osnovi dugotrajne imovine namijenjene prodaji	122			
14. Ostale kratkoročne obveze	123		2.077.021,57	320.999,54
E) ODGOĐENO PLAĆANJE TROŠKOVA I PRIHOD BUDUĆEGA RAZDOBLJA	124		1.838.257,08	1.229.629,17
F) UKUPNO – PASIVA (AOP 067+090+097+109+124)	125		87.418.802,57	98.405.994,69
G) IZVANBILANČNI ZAPISI	126			

4.4. Prikaz financijskog poslovanja putem pokazatelja

4.4.1. Pokazatelj likvidnosti

Već smo spominjali da oni prikazuju kvalitetu servisiranja kratkoročnih obveza poduzeća. Baš iz tog razloga, većina pokazatelja likvidnosti stavljaju u odnos kratkotrajnu imovinu sa kratkoročnim obvezama. Koeficijent tekuće likvidnosti, koji je najvažniji predstavnik skupine, uključuje cijelokupnu kratkotrajnu imovinu.

Općenito, kada se broj kreće oko 2 ima značenje da poduzeće upravlja sa puno više kratkotrajne imovine nego sa kratkoročnim obvezama. Kod agencije likvidnost je vrlo dobra no isto tako možemo primjetiti kako je bila u laganom padu za vrijeme krize. Strukturnost imovine je bitnija od samog broja.

Kratkotrajna imovina agencije ima velik nedostatak koji ukazuje da ima otprilike jednak broj vrijednosti nedospjelih potraživanja koliko i zaliha. Svi pokazatelji su u tablici.

4.4.2. Pokazatelj zaduženosti

Prva tri pokazatelja su tzv. pokazatelji statičke zaduženosti. Oni daju uspoređuju zaduženja poduzeća te vlastita financijska sredstva. Kao i kod likvidnosti, možemo uočiti da se agencija više zaduživala u 2022. godini te se to smatra kritičnim razdobljem. Agencija se uspješno izvukla iz krize te je naredne godine poslovala sa dobrim financijskim rezultatom. Pokriće troškova kamata ukazuje koliko jedinica dobiti ostaje poduzeću nakon odbitka jedinice za kamate. Agencijsko poslovanje je u svim razdobljima imala rezultate iznad 1, što ukazuje na sigurnost poslovanja s kamatama.

4.4.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazuju kako poduzeće koristi imovinu te ima li sve pod kontrolom. Bazirani su na mjerenju koeficijenta obrtaja koji pretraživanja (godišnja i dnevna) pretvaraju u novac. Često su smatrani najvažnijom skupinom pokazatelja jer su najbolje mjera za sigurnost i uspješnost poslovanja. Također, među najvažnije može se i priključiti koeficijent obrta ukupne imovine. Agencija ne

ostvaruje dobre rezultate u obrtu ukupne imovine. Možemo uočiti na rezultatima koji su u cijelom razdoblju ispod 1.

4.4.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazuju koliko se jedinica prihoda ostvari za svaku jedinicu rashoda. Pokazatelji upućuju na to da poduzeće posluje ekonomično. Iako su ekonomičnosti financiranja ispod 1 u svakom razdoblju to ne treba svrstavati u presudnost poslovanja jer njihova neekonomičnost ne nanosi štetu poduzeću.

4.4.5. Pokazatelji profitabilnosti

Oni su zaduženi za mjerenje sposobnosti poduzeća u ostvarenju određene dobiti u odnosu prema prihodima, imovini ili kapitalu. Marža profita i rentabilnost imovine mogu biti bruto i neto, a služe kako bi pratili vraća li poduzeće svoja uložena sredstva.

Pozitivna strana je što je agencija ostvarila profitabilnost u svim promatranim godinama, u svim područjima. Jedina kočnica je 2021. godina i navedena kriza. Opće pravilo za provjeru je li poluga djeluje u poduzeću je provjera vlastitog kapitala koji bi trebao biti veći od neto rentabilnosti imovine, što je u našem slučaju očito da poluga djeluje u većini godina.

4.4.6. Pokazatelji investiranja

Agencija nije vršila raspodjelu dobiti svojim vlasnicima pa nas upućuje na razmatranje njene dobiti po dionici, odnosa cijene i dobiti po dionici te kolika je ukupna rentabilnost dionice. Kod ovakvih pokazatelja općenito je riječ o uspješnosti poduzeća u ulaganje u dionice. Zarada na dionicama ukazuje na uspješnost, a kao što vidimo iz priloženog agencija ostvaruje dobru zaradu po dionici.

Tablica 3. Pokazatelji likvidnosti

KOEFICIJENT TRENUTNE LIKVIDNOSTI	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
novac/	55.367,44	600.217,27	1.439.057,93	2.640.665,87	533.072,13
kratkoročne obveze	23.369.807,68	29.977.435,4	23.962.502,62	46.666.449,8	140.920.073,66
=	0,02	0,02	0,06	0,06	0,00

KOEFICIJENT UBRZANE LIKVIDNOSTI I	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
(novac + potraživanja)/	32.204.511,51	38.836.016,72	23.454.959,59	26.801.152,3	32.504.965,43
kratkoročne obveze	23.369.807,68	29.977.435,4	23.962.502,62	46.666.449,8	140.920.073,66
=	1,38	1,30	0,98	0,57	0,23

KOEFICIJENT UBRZANE LIKVIDNOSTI II	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
(kratkotrajna imovina - zalihe)/	32.389.243,88	31.411.066,96	33.777.383,5	34.969.318,6	121.846.062,65
kratkoročne obveze	23.369.807,68	29.977.435,4	23.962.502,62	46.666.449,8	140.920.073,66
=	1,39	1,30	1,41	0,75	0,86

KOEFICIJENT TEKUĆE LIKVIDNOSTI	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
kratkotrajna imovina/	44.672.498,91	57.825.221,32	44.385.078,77	70.725.190,92	172.683.471,5
kratkoročne obveze	23.369.807,68	29.977.435,4	23.962.502,62	46.666.449,8	140.920.073,66
=	1,91	1,93	1,85	1,52	1,23

KOEFICIJENT FINANCIJSKE STABILNOSTI	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
dugotrajna imovina /	95.027.995,22	110.963.821,49	92.139.484,24	83.738.547,61	85.678.860,44
(kapital + dugoročne obveze)	116.221.451,32	138.559.820,29	112.562.060,39	107.797.288,74	117.348.248,19
=	0,82	0,80	0,82	0,78	0,73

RADNI KAPITAL	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
kratkotrajna imovina -	44.672.498,91	57.825.221,32	44.385.078,77	70.725.190,92	172.683.471,5
kratkoročne obveze	23.369.807,68	29.977.435,4	23.962.502,62	46.666.449,8	140.920.073,66
=	21.302.691,22	27.847.785,92	20.422.576,15	24.058.741,12	31.763.397,84

Tablica 4. Pokazatelji zaduženosti

KOEFICIJENT ZADUŽENOSTI	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
ukupne obveze /	33.145.064,84	42.280.451,79	27.101.315,42	49.191.287,94	148.469.977,3
ukupna imovina	139.914.351,58	168.856.271,15	136.524.563,01	154.463.738,54	258.401.044,66
=	0,24	0,25	0,20	0,32	0,57

KOEFICIJENT VLASTITOG FINANCIRANJA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
kapital/	106.769.286,75	126.575.819,36	109.423.247,59	105.272.450,73	109.798.344,55
ukupna imovina	139.914.351,58	168.856.271,15	136.524.563,01	154.463.738,54	258.401.044,66
=	0,76	0,75	0,80	0,68	0,42

KOEFICIJENT FINANCIRANJA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
-------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

ukupne obveze /	33.145.064,84	42.280.451,79	27.101.315,42	49.191.287,81	148.469.977,3
kapital	106.769.286,75	126.575.819,36	109.423.247,59	105.272.450,73	109.798.344,55
=	0,31	0,33	0,25	0,47	1,35

POKRIĆE TROŠKOVA KAMATA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
(dobit prije poreza + kamate)	7.186.900,92	7.476.402,95	3.761.611,65	2.240.215,81	1.990.380,52
kamate	3.537.484,77	639.975,31	43.885,19	576.208,91	1.990.380,52
=	2,03	11,68	8,51	3,89	3,66

FAKTOR ZADUŽENOSTI	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
ukupne obveze/	33.145.064,84	42.280.451,79	27.101.315,42	49.191.287,81	148.469.977,3
zadržana dobit i amortizacija	49.320.546,82	52.450.218,06	34.285.962,44	45.941.472,29	44.606.475,94
=	0,67	0,81	0,79	1,07	3,33

STUPANJ POKRIĆA I	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
kapital/	106.769.286,75	126.575.819,36	109.423.247,59	105.272.450,73	109.798.344,55
dugotrajna imovina	95.027.995,22	110.963.821,49	92.139.484,24	83.738.547,61	85.678.860,44
=	1,12	1,14	1,19	1,26	1,28

STUPANJ POKRIĆA II	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
(kapital + dugoročne obveze)/	116.221.451,32	138.559.820,29	112.562.060,39	107.797.288,74	117.348.248,19
dugotrajna imovina	95.027.995,22	110.963.821,49	92.139.484,24	83.738.547,61	85.678.860,44
=	1,22	1,25	1,22	1,29	1,37

Tablica 5. Pokazatelj aktivnosti

KOEFICIJENT OBRTA UKUPNE IMOVINE	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
ukupni prihod/	129.054.974,45	145.180.698,39	108.631.776,89	131.969.068,68	124.792.018,98
ukupna imovina	139.1914.351,58	168.856.271,15	136.524.563,01	154.463.738,54	258.401.044,66
=	0,92	0,86	0,80	0,85	0,48

KOEFICIJENT OBRTA KRAJK. IMOVINE	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
ukupni prihod/	129.055.107,17	145.180.698,39	108.631.776,89	131.969.068,68	124.792.018,98
kratkotrajna imovina	44.672.498,91	57.825.221,32	44.385.078,77	70.725.190,92	172.683.471,5
=	2,89	2,51	2,45	1,87	0,72

KOEFICIJENT OBRTA POTRAŽIVANJA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
prihodi od prodaje/	124.549.481,45	142.337.216,27	107.866.025,48	130.780.931,98	122.151.468,98
potraživanja	31.436.985,47	31.436.985,47	22.015.901,65	24.160.486,43	31.971.893,29
=	3,96	4,53	4,90	5,41	3,82

TRAJANJE NAPLATE POTRAŽIVANJA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
360/	365	365	365	365	365
koeficijent obrta potraživanja	3,96	4,53	4,90	5,41	3,82
=	92	81	74	67	96

KOEFICIJENT OBRTA POTRAŽIVANJA (od kupaca)	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
prihodi od prodaje/	124.549.481,45	142.337.216,27	107.866.025,48	130.780.931,98	122.151.468,98
potraživanja od kupaca	17.661.962,44	17.557.437,12	15.440.841,33	14.160.221,38	17.122.637,87
=	7,05	8,11	6,99	9,24	7,13

TRAJANJE NAPLATE POTRAŽIVANJA (od kupaca)	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
360/	365	365	365	365	365
koeficijent obrta potraživanja od kupaca	7,05	8,11	6,99	9,24	7,13
=	52	45	52	40	51

Tablica 6. Pokazatelji ekonomičnosti

EKONOMIČNOST UKUPNOG POSLOVANJA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
ukupni prihodi/	129.055.107,17	145.180.698,39	108.631.776,89	131.969.068,68	124.792.018,98
ukupni rashodi	125.405.691,02	138.344.270,75	105.312.222,44	130.305.061,78	119.501.218,26
=	1,03	1,05	1,03	1,01	1,04

EKONOMIČNOST POSLOVNE AKTIVNOSTI	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
prihodi poslovne aktivnosti/	125.747.993,76	144.494.506,34	107.866.025,48	130.780.931,98	122.151.468,98
rashodi poslovne aktivnosti	121.448.209,04	137.173.483,97	104.409.265,25	128.731.905,1	116.595.687,04
=	1,04	1,05	1,03	1,02	1,05

EKONOMIČNOST FINANCIRANJA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
financijski prihodi/	3.307.113,41	686.192,05	765.751,41	1.188.136,7	2.640.550
financijski rashodi	3.957.481,98	1.170.786,78	902.957,2	1.573.156,68	2.905.531,22
=	0,84	0,59	0,85	0,76	0,91

Tablica 7. Pokazatelji investiranja

DOBIT PO DIONICI (EPS)	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
neto dobit/	2.902.815,05	5.258.819,17	2.615.985	-597.604,88	4.130.410,78
broj dionica	13.306,39	13.306,39	13.306,39	13.306,39	13.306,39
=	218,15 kn	395,21 kn	196,60 kn	-44,91 kn	310,41 kn

ODNOS CIJENE I DOBIT PO DIONICI (P/E)	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
tržišna cijena dionice (PPS)/	411,31€	361,67€	2.156,75	504,35	590,62
dobit po dionici (EPS)	28,95€	52,45€	26,09	-5,96	41,2
=	14,21	6,90	82,66	-84,61	14,34

UKUPNA RENTABILNOST DIONICE	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
dobit po dionici (EPS)/	28,95€	52,45€	26,09	-5,96	41,2
tržišna cijena dionice (PPS)	411,31€	361,67€	2.156,75	504,35	590,62
=	7,04%	14,50%	1,21%	-1,18%	6,98%

Tablica 8. Pokazatelji profitabilnosti

NETO MARŽA PROFITA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
(neto dobit + kamate)/	6.440.299,82	5.898.794,48	3.058.038,62	-21.395,98	6.120.791,29
ukupan prihod	129.055.107,31	145.180.698,39	108.631.776,89	131.969.068,68	124.792.018,98
=	4,99%	4,06%	2,82%	-0,02%	4,90%

BRUTO MARŽA PROFITA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
(dobit prije poreza + kamate)/	7.186.900,92	7.476.402,95	3.761.608,07	2.240.215,81	7.281.181,23
ukupan prihod	129.055.107,31	145.180.698,39	108.631.776,89	131.969.068,68	124.792.018,98
=	5,57%	5,15%	3,46%	1,70%	5,83%

NETO RENTABILNOST IMOVINE	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
(neto dobit + kamate)/	6.404.464,66	5.898.794,48	3.058.038,62	-21.395,98	6.120.791,29
ukupna imovina	139.914.351,58	168.856.271,15	136.524.563,01	154.463.738,54	258.401.044,66
=	4,60%	3,49%	2,24%	-0,01%	2,37%

BRUTO RENTABILNOST IMOVINE	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
(dobit prije poreza + kamate)/	6.440.299,82	5.898.794,48	3.058.038,62	-21.395,98	6.120.791,29
ukupna imovina	139.914.351,58	168.856.271,15	136.524.563,01	154.463.738,54	258.401.044,66
=	3,49%	3,49%	2,24%	-0,01%	2,37%

RENTABILNOST VLASTITOG KAPITALA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
neto dobit/	7.186.900,92	56.330.958	3.761.608,07	2.240.215,81	7.281.181,23
vlastiti kapital	139.914.351,58	168.856.271,15	136.524.563,01	154.463.738,54	258.401.044,66
=	5,14%	4,43%	2,76%	1,45%	2,82%

4.5. Budućnost i perspektive poslovanja

U današnje vrijeme većina ljudi sve radi online. Zbog toga je rast internetskog poslovanja bio fenomenalan. Turističke agencije jedna su od onih tvrtki koje su posljednjih godina eksponencijalno rasle. Budućnost putničkog poslovanja neizbježno će uključivati nove trendove i promjenjiv krajolik.

Porast online rezervacija bio je ključni čimbenik u tome kako su putničke agencije eksponencijalno povećale svoju bazu klijenata, ali to nije jedina stvar koja će utjecati na ovu industriju.

Promjene posljednjih godina su ogromne i nije lako pratiti što se događa. Postoji nekoliko važnih stvari koje trebate uzeti u obzir kako biste bili spremni za budućnost ove industrije.

Industrija putovanja već je počela bilježiti neke velike promjene posljednjih godina, a te će se promjene nastaviti.

Brojni su izazovi s kojima će se poduzetnici u ovoj industriji suočiti, poput povećane konkurencije velikih konglomerata i porasta kanala za online rezervaciju. Uspjeh putničke agencije ovisi o tome koje trendove može kapitalizirati i koliko se učinkovito može prilagoditi promjenama u industriji.

Uspješne tvrtke putničkih agencija kapitaliziraju trendove koji koriste njihovim klijentima dok pronalaze profitabilna područja i ažuriranja kako bi se istaknuli od konkurencije. Ove promjene uključuju porast potražnje za hotelima, preferencije kupaca prema online rezervacijama i povećanje broja kompanija koje nude jeftine karte za slobodno vrijeme.

5. ZAKLJUČAK

Kroz rad je definirana problematika financijskog izvještavanja i to na primjeru turističke agencije GO Adria. U tom kontekstu, turističke agencije povezuju turističku ponudu i potražnju, jer djeluju kao pružatelji informacija i posrednici turističkog proizvoda između ponude i potražnje. Stoga se i kupci i dobavljači oslanjaju na turističke agencije, što potonjima daje veliki utjecaj u prodaji i distribuciji u ovoj industriji.

Važnost posrednika u turističkoj industriji nije nova, unatoč nekoliko tvrdnji da bi putničke agencije i turoperatori mogli nestati. Njihovo znanje o uvjeravanju (prodaji turističkih proizvoda i usluga) vrlo je važno za uvjerljivost u publicitetu i oglašavanju.

GO Adria je poduzeće (agencija) sa bogatim iskustvom rada u turističkom sektoru te dobro utemeljenom tržišnom pozicijom. Kako bi je još bolje razumjeli i spoznali njeno financijsko stanje koristimo se tehnikom analize financijskih izvještaja. Ta vrlo važna tehnika pruža nekoliko ključnih instrumenata, a to su komparativni, strukturni financijski izvještaji te financijski pokazatelji koje smo koristili.

Komparativni izvještaji pokazali su kako je poduzeće financijsku krizu za vrijeme pandemije u dobroj mjeri prešlo zahvaljujući dobrim poslovanje od prije te potporom države. Pokazala je kako se poduzeće zaista brzo oporavilo od određenih gubitaka koji su nastali. Dalo se primijetiti kako poduzeće ima problema sa skupljanjem potraživanja od kupaca iz godine u godinu. Analiza pokazala je struktura bilance bila relativno povoljna kroz čitavo razdoblje, uz to da je struktura pasive ipak bila povoljnija.

U računu dobiti i gubitka nije bilo neočekivanih iznenađenja poput izvanrednih prihoda ili rashoda što znači da je dobit formirana većinskim dijelom zbog ostvarenih poslovnih prihoda. Statička zaduženost vrlo je niska i u pravilu je u stagnaciji, a nesklad se brzo korigirao.

Financijski pokazatelji ukazuju na relativno dobru likvidnost poduzeća koja je bila znatno povrijeđena u krizi. Profitabilno je, ekonomično poduzeće koje kvalitetno i uredno plaća svoje dugove. Aktivnost se pak pokazala slabijom od očekivane. Međutim, nakon svega navedenog možemo opravdano zaključiti kako GO Adria agencija posluje i sigurno i uspješno, uz dodatak – više sigurno nego uspješno.

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Slike:

Slika 1. Prikaz zainteresiranih strana za financijske izvještaje.....	16
---	----

Tablice:

Tablica 1. Prikaz Swot analize ponude agencije.....	23
Tablica 2. Prikaz računa dobiti i gubitka	25
Tablica 3. Bilanca	28
Tablica 4. Pokazatelji likvidnosti.....	34
Tablica 5. Pokazatelji zaduženosti.....	35
Tablica 6. Pokazatelj aktivnosti	37
Tablica 7. Pokazatelji ekonomičnosti	39
Tablica 8. Pokakzatelji investiranja	40
Tablica 9. Pokazatelji profitabilnosti	40

LITERATURA

1. Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga,
2. Belak, V. (2006) Profesionalno računovodstvo, Zgombić & partneri, Zagreb,
3. Butler, R. W. (1994) Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons,
4. Čavlek, N. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb,
5. Dečman, N. (2014) Financijski izvještaji kao podloga za ocjenu sigurnosti uspješnosti poslovanja malih i srednjih poduzeća u RH, Ekonomski pregled, 63 (7-8),
6. Đorđević A., (2016) Kreiranje paket aranžmana u turoperatorskom poslovanju: Analiza ključnih koristi za turiste, Ekonomika turizma,
7. Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Split: Ekokon.
8. Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split,
9. Gulin., D. et al (2006): Računovodstvo trgovačkih društava uz primjenu MSFI/MRS i poreznih propisa, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb,.
10. Linderova, I., Scholz, P., Almeida, N. (2021). Attitudes of Local Population Towards the Impacts of Tourism Development, Front Psychology Journal, Vol. 9., str. 684-773.
11. Nikolić, N., Pečarić, M. (2012) Uvod u financije, Ekonomski fakultet u Splitu, Split,
12. Pervan, I. (2008) Korporativno izvještavanje, u Tipurić, D. (urednik) Korporativno upravljanje, Sinergija, Zagreb,
13. Šodan, S. (2014) Modeliranje utjecaja računovodstva fer vrijednosti na kvalitetu objavljenih financijskih performansi, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split.
14. Vidučić, Lj.(2008) Financijski menadžment, Sveučilište u Splitu, Zagreb,
15. Vujević, I. (2004): Financijska analiza u teoriji i praksi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split,
16. Vrcić, A. (2019) Uloga ugostiteljih običaja i užanci u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, turistička revija, str. 20-45.

17. Wang, N., Quan, S. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), str. 297-305.

SAŽETAK

Kroz rad je obrađena tema vezana uz financijsko izvještavanje turističke agencije i to ne praktičnom primjeru. Turistički posrednici neki su od najkritičnijih agenata u distribucijskom kanalu turizma. Zahvaljujući turističkom posredovanju, među ostalim čimbenicima, industrija putovanja i turizma jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu. Nadalje, turističke agencije povezuju turističku ponudu i potražnju, jer djeluju kao pružatelji informacija i posrednici turističkog proizvoda između ponude i potražnje. Stoga se i kupci i dobavljači oslanjaju na turističke agencije, što potonjima daje veliki utjecaj u prodaji i distribuciji u ovoj industriji. Važnost posrednika u turističkoj industriji nije nova, unatoč nekoliko tvrdnji da bi putničke agencije i turoperatora mogli nestati. Njihovo znanje o uvjeravanju (prodaji turističkih proizvoda i usluga) vrlo je važno za uvjerljivost u publicitetu i oglašavanju.

Ključne riječi: turistička agencija, financijsko izvještavanje, financijski pokazatelji

SUMMARY

The paper deals with the topic related to the financial reporting of the travel agency, and not with a practical example. Travel agents are some of the most critical agents in the tourism distribution channel. Thanks to travel brokerage, among other factors, the travel and tourism industry is one of the fastest growing industries in the world. Furthermore, travel agencies connect tourist supply and demand, because they act as information providers and intermediaries of the tourist product between supply and demand. Therefore, both buyers and suppliers rely on travel agencies, which gives the latter a large influence in sales and distribution in this industry. The importance of intermediaries in the tourism industry is not new, despite several claims that travel agencies and tour operators may disappear. Their knowledge of persuasion (selling tourism products and services) is very important for persuasiveness in publicity and advertising.

Keywords: travel agency, financial reporting, financial indicators