

OSNIVANJE TURISTIČKE AGENCIJE „ARIA“

Petrić, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:375487>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-01**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD
OSNIVANJE TURISTIČKE AGENCIJE „ARIA“**

Mentor:

prof. dr. sc. Zlatan Reić

Student:

Antonela Petrić

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi rada.....	1
1.3. Metode rada.....	1
1.4. Struktura rada.....	2
2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U RELIZACIJI PODUZETNIČKOG POTHVATA.....	3
2.1. Općenito o poduzetništvu.....	3
2.1.1. Poduzetnički proces.....	3
2.2. Definicija poduzetnika.....	4
2.2.1. Tipovi poduzetnika.....	4
2.2.2. Osobine uspješnih poduzetnika.....	5
2.3. Poslovni plan.....	5
2.3.1. Životni vijek poslovnog plana.....	6
2.3.2. Namjena poslovnog plana.....	6
2.3.3. Struktura poslovnog plana.....	7
2.3.4. Prednosti poslovnog plana.....	7
3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE TURISTIČKE AGENCIJE „ARIA“.....	8
3.1. Podaci o poduzetniku/investitoru.....	8
3.2. Referencije.....	8
3.3. Opis poduzetničke ideje.....	9
3.4. Aktivnosti poduzeća.....	9
3.4.1. Opće odredbe najma vozila.....	9
3.4.2. Postupak u slučaju nesreće.....	10
3.4.3. Osiguranje.....	10
3.4.4. Plaćanje.....	11
3.5. Segmentacija tržišta.....	12
3.6. Analiza konkurencije.....	12
3.7. SWOT analiza.....	12

3.8.	Potrebe za radnom snagom.....	13
3.9.	Mjere zaštite na radu.....	14
3.10.	Financijski podaci.....	14
3.10.1.	Stalna sredstva.....	14
3.10.2.	Obrtna sredstva.....	15
3.10.3.	Izvori financiranja.....	15
3.10.4.	Projekcija potrebnih ulaganja.....	16
3.10.5.	Projekcija prihoda.....	17
3.10.6.	Projekcija rashoda.....	17
3.10.7.	Otplata financijskog leasinga.....	18
3.10.8.	Projekcija računa dobiti i gubitaka.....	20
3.11.	Marketing strategija.....	21
3.11.1.	Proizvod.....	21
3.11.2.	Cijena.....	22
3.11.3.	Promocija.....	23
3.11.4.	Distribucija.....	23
4.	TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE TURISTIČKE AGENCIJE „ARIA“.....	24
4.1.	Lokacija.....	24
4.2.	Zaposlenici.....	25
4.3.	Razdoblje izvedbe.....	26
5.	ZAKLJUČAK.....	27
	LITERATURA.....	28
	SAŽETAK.....	29
	SUMMARY.....	30

1. UVOD

1.1 Definiranje problema istraživanja

Kod definiranja problema istraživanja, završni rad će se baviti izradom poslovnog plana ili, drugim nazivom, biznis plana koji će predstavljati pokretanje novog poduzetničkog pothvata.

Za definiranje problema rada potrebno je prije svega definirati ekonomske kategorije koje su vezane uz poslovni plan poput prihoda, rashoda, imovine, kapitala i obveza. Ovim radom se, također, želi ukazati na problem riskantnog ulaganja i isplativost takve investicije u konačnosti. Korištenjem navedenih ekonomskih kategorija i upoznavanjem sa istima nastojat će se prikazati koristi i nedostaci ovakvog oblika ulaganja, tj. pomoću poslovnog plana osnivanja turističke agencije definirati profit i troškove koje ona generira.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi rada su istražiti i analizirati rentabilnost ulaganja, definirati ciljno tržište te ga uspješno osvojiti, saznati prijetnje konkurencije, prikazati isplativost investicije te vremensko razdoblje povrata sredstava.

Konačni cilj rada je saznati jeli otvaranje agencije dugoročno održivo i isplativo.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti u ovom radu su:

- metoda analize- postupak raščlanjivanja složenih pojmova na jednostavnije dijelove
- metoda sinteze- postupak znanstvenog istraživanja stvarnosti putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije
- metoda indukcije- primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu
- metoda dedukcije- dolazi se do zaključka u kojem se iz općih sudova izvode pojedinačni zaključci

- komparativna metoda- postupak uspoređivanja sličnih pojava ili utvrđivanje njihovih sličnosti i razlika

1.4. Struktura rada

Prvi dio rada odnosi se na uvod, gdje će se definirati problem istraživanja i detaljnije objasniti ciljevi rada.

U drugom dijelu rada se opisuje proces planiranja, dane su osnovne informacije o pojmovima poput „poduzetništvo“ i „poduzetnik“.

Treći dio rada odnosi se na raščlanjivanje poslovnog projekta na manje segmente, te pojašnjavanje svakog od tih segmenata.

Daje se uvid u aktivnosti poduzeća, kako bi se prikazala isplativost poslovnog projekta te njegova održivost.

Četvrti dio rada odnosi se na tehničko – tehnološke i ekonomske aspekte realizacije poslovnog projekta, gdje se detaljno opisuje lokacija poduzeća, broj zaposlenih te razdoblje izvedbe.

U zaključku će se ukratko opisati informacije o isplativosti ulaganja, vremenu povrata sredstava te o očekivanom profitu.

Na kraju se navodi popis literature i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG POTHVATA

2.1. Općenito o poduzetništvu

Poduzetništvo se može označiti kao proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost radi ostvarivanja određenih ekonomskih učinaka. Prema suvremenoj teoriji, poduzetništvo se smatra novim činiteljem reprodukcije čiji je glavni cilj ostvarivanje profita. Iako se danas teži postizanju održivog, etički i moralno korektnog poslovnog rasta koji ima svoj cilj, a ne odvija se stihijski, ipak većina turističkih destinacija želi isključivo postići rast.¹

Poduzetništvo je aktivnost kojoj poslovni subjekt pristupa s ciljem ostvarivanja profita, pritom nailazeći na brojne prepreke te rizike.

Pojam poduzetništvo se često povezuje sa malim i srednjim poduzećima koji su najznačajniji pokretači gospodarstva. Opstanak malih i srednjih poduzeća ovisi o sposobnosti poduzetnika i prilagodbi ciljnom tržištu.

Sama bit poduzetništva je u inovativnosti, pronalasku novih ideja, pristupanje rizičnim projektima, maštovitosti u poslovanju, te vjerovanje intuiciji. Svaki poduzetnik ima specifične karakteristike koje odgovaraju samo njemu, u tom spletu karakteristika se očituje.

2.1.1. Poduzetnički proces

Poduzetnički proces, prema Baron – Shane, prolazi kroz nekoliko različitih faza koje se mogu iskazati na sljedeći način:²

I. generiranje ideja i prepoznavanje prilika,

II. određivanje i grupiranje resursa,

III. pokretanje novog pothvata,

¹Bartoluci, M., Budimski, V. (2010.): „Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske“, Acta turistica, Vol.22., No.2., str. 179.

² Kružić D. Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 19.

IV. izgradnja i realizacija tržišnog uspjeha,

V. žetva nagrada (ili trpljenje posljedica).

2.2. Definicija poduzetnika

Poduzetnik je inovativna osoba koja ulazi u poslovni proces, stvara nešto novo, s ciljem ostvarivanja profita, te pritom nailazi na konkurente i rizik. Poduzetnici su inovativne i ambiciozne osobe, svjesni rizika, te unatoč tomu, pristupaju poslovnom projektu i realizaciji istog.

Svaki poduzetnik je jedinstven te svaki ima različiti karakteristike koje ga čine jedinstvenim. Neki su uporniji, neki obrazovaniji međutim u konačnici se taj splet karakteristika prepoznaje i realizira na tržištu.

2.2.1. Tipovi poduzetnika

Različiti autori izvode različite tipologije poduzetnika, od kojih velika većina polazi od osobina poduzetnika. Prema kriteriju talenta i temperamenta, razlikuju se sljedeća gledišta tipologije poduzetnika:

Univerzalac je onaj poduzetnik koji je svestran i koji pokazuje interese za sva područja biznisa, ali ni u jednom nije takav da bi se mogao smatrati vodećim.

Pionir je onaj poduzetnik kojega karakterizira spremnost na promjene – uz manju sklonost organizaciji i kontroli.

Organizator je onaj poduzetnik koji pokazuje sklonost za temeljna načela moderne organizacije.

Rutiner je onaj poduzetnik koji, suprotno od pionira, pokazuje neznatnu spremnost na promjene.³

³ Vidučić, Lj., Mala i srednja poduzeća: financijski, računovodstveni i pravni aspekti osnivanja i poslovanja, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2005

2.2.2. Osobine uspješnih poduzetnika

Teško je iskazati osobine koje bi okarakterizirale poduzetnika, ali neka su istraživanja pokazala da će kao poduzetnici vjerojatno uspjeti oni koji posjeduju sljedećih šest osobina:⁴

- inovativnost
- razumno preuzimanje rizika
- samouvjerenost
- uporan rad
- postavljanje ciljeva
- odgovornost

2.3. Poslovni plan

Poslovni plan je planski dokument u kojem se precizira smjer buduće poslovne akcije. Omogućava realan prikaz očekivanih rezultata koje prvenstveno služe poduzetniku a zatim i ostalim poslovnim subjektima koji su uključeni u biznis plan.

Poslovni plan sadrži najvažnije podatke o poduzeću, djelatnosti i o njegovim ciljevima, kao takav elaborat, on opisuje poduzetničku ideju, konkurente, procjenjuje buduće prihode i rashode te potencijalne potrošače.

U poslovnom planu moraju biti jasno napisani:

- način financiranja
- planiranje poslovanja
- organizacija
- razvijanje
- nadzor
- marketinške aktivnosti
- potrebe za radnom snagom

⁴ Švaljek S., Pristupanje Europskoj uniji: očekivani ekonomski učinci, Ekonomski institut, Zagreb, 2007

2.3.1. Životni vijek poslovnog plana

Cjelokupni *životni vijek* proizvodnih, trgovačkih, uslužnih ili mješovitih poduzetničkih pothvata možemo podijeliti prema Kuvačiću⁵, u tri karakteristična razdoblja:

1. **AKTIVIZACIJSKO RAZDBOLJE**- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja ulaganje, investiranje i angažiranje vlastita novca i pozajmljena kapitala u cilju njihovog profitnog efektuiranja u procesu proizvodnje, trženja ili usluživanja, odnosno u procesu redovita poslovanja.

2. POKUSNO RAZDOBLJE- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se uhodavaju stožerne tehničko-tehnološke i organizacijsko-radne sastavnice proizvodnoga, trgovačkoga ili uslužnoga procesa, a obično ga nalazimo kod većih i složenijih proizvodnih pothvata, i to na početku njihovog eksploatacijskog razdoblja.

3. EKSPLOATACIJSKO RAZDOBLJE- obuhvaća vrijeme tijekom kojega se obavlja proces redovite proizvodnje, trgovanja ili usluživanja, odnosno proces redovita poslovanja na razini projicirana kapaciteta.⁶

Biznis plan trebao bi na početku aktivizacijskog razdoblja omogućiti da se sagledaju sve ključne aktivnosti koje treba poduzeti tokom životnog vijeka poslovnog projekta, te dati procjenu ekonomskih efekata projekta u svim fazama njegova životnog vijeka.

2.3.2. Namjena poslovnog plana

Poslovni plan se ne piše isključivo radi poduzetnika, nego poradi mnogih drugih zainteresiranih. Najčešće su to:

- Potencijalni dioničari- na temelju biznis plana odlučuju koliko im se isplati ulagati baš u taj poslovni projekt.
- Kreditori- predstavlja im podlogu za odlučivanje o pozajmljivanju novca.
- Partneri suulagači- na temelju poslovnog plana odlučuju o mogućem ulaganju.
- Menadžeri i zaposlenici- nemogućnost angažiranja menadžera i zaposlenika bez uvida u poslovni plan.

⁵ Kuvačić N., Poduzetnički projekt, Veleučilište u Splitu, 2001.

⁶ Goić S., Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Ekonomski fakultet Split, 2007., str. 61.

- Državna uprava- može i ne mora biti zainteresirana, ovisi o utjecaju poslovnog plana na društveno-gospodarski razvoj i okoliš.
- Državni organi- poslovni plan je ključni dokument kod državnih poticaja.

2.3.3. Struktura poslovnog plana

Svaki poslovni plan je različit, razlog tome je pristup autora, zatim namjena biznis plana, vremensko razdoblje realizacije, područje djelatnosti na koje se odnosi poslovni plan (kratkoročni i dugoročni poslovni plan).

Međutim, svaki bi poslovni plan morao sadržavati:

- **NASLOVNICA**
- **SADRŽAJ**
- 1. **OPERATIVNI SAŽETAK**
- 2. **OPIS PODUZETNIČKE IDEJE**
- 3. **TRŽIŠNI PODATCI**
- 4. **TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI OPIS**
- 5. **ORGANIZACIJA I MENADŽMENT**
- 6. **MARKETING**
- 7. **FINANCIJSKI PODATCI**
- 8. **OCJENA UČINKOVITOSTI**
- 9. **ANALIZA OSJETLJIVOSTI**
- **DODATCI**

2.3.4. Prednosti poslovnog plana

Poslovni plan ima mnoge prednosti, neke od njih su:

- Poduzetnik sa kvalitetnim poslovnim planom ima ozbiljne namjere za provedbu projekta
- Daje jasan uvid u eksterne prijetnje i interne slabosti na koje može naići poslovni pothvat, te samim time i lakše snalaženje u rizičnim situacijama.

- Omogućava opći uvid u svaki dio projekta
- Dobar i kvalitetan poslovni plan povećava vjerojatnosti za uspjeh. Loš i nedovoljno razrađen plan je najčešći razlog neuspjeha.
- Važan preduvjet za ostvarivanja financijskih sredstava

3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE TURISTIČKE AGENCIJE „ARIA“

3.1. Podaci o poduzetniku/investitoru

Tablica 1: Podaci o poduzetniku/investitoru

Ime i prezime:	Antonela Petrić
Datum i godina rođenja:	18. listopada 1993.
Adresa prebivališta:	Janka Zazjala 39, 21450 Hvar
Studij:	Ekonomski fakultet Splitu

Izvor: izrada autorice

3.2. Referencije

Referencije kao takve su veoma bitne za pokretanje poslovnog projekta, te se poduzetnicu može prikazati kroz sljedeće reference:

- Inovativna
- Spremna na rizik
- Odgovorna
- Ambiciozna
- Spremna na timski rad
- Uporna

3.3. Opis poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja odnosi se na osnivanje turističke agencije koja bi se primarno bavila iznajmljivanjem vozila, a kao sekundarno organiziranjem izleta, transfera (morskim i kopnenim putem) i iznajmljivanjem smještaja.

Ideja za otvaranjem turističke agencije proizašla je iz dugogodišnjeg iznajmljivanja vlastitih apartmana te željom za proširenjem posla i obogaćivanjem ponude, kao i uvidom u potencijalno isplativo ulaganje.

3.4. Aktivnosti poduzeća

3.4.1 Opće odredbe najma vozila

- Najmoprimac se obvezuje i svojim potpisom na ugovoru potvrđuje: da ima 21 godinu starosti te da posjeduje vozačku dozvolu najmanje dvije godine
- Da će preuzeto vozilo vratiti u mjestu i roku utvrđenom ugovorom o najmu, odnosno na zahtjev najmodavca
- Da iznajmljeno vozilo neće koristiti u protuzakonite svrhe
- Da će brinuti o tehničkoj ispravnosti vozila i servisiranju vozila
- Da ne smije prelaziti granice Republike Hrvatske bez dozvole najmodavca koja se posebno unosi u ugovor
- Najmoprimac se i nakon povrata vozila smatra odgovornim za počinjene prometne i parking prekršaje
- Najmoprimac treba vratiti istu količinu goriva koju je dobio tijekom preuzimanja vozila, ukoliko vrati manje goriva snosi troškove razlike
- Najmodavac se obvezuje predati vozilo u ispravnom stanju s punim rezervoarom goriva
- Najmodavac se obvezuje predati vozilo uredno i spremno za korištenje

Visina depozita ovisi o kategorizaciji vozila i dužine trajanja najma, a iznosi u pravilu od 100 HRK do 1500 HRK.

3.4.2. Postupak u slučaju nesreće

Najmoprimac se obvezuje da će u slučaju nastanka štete ili nezgode štiti interese najmodavca.

Najmoprimac je dužan nazvati osoblje agencije „Aria“ i nadležnu policijsku postaju koja će ustanoviti sve okolnosti nastanka štete ili nezgode.

Najmoprimac treba na mjestu uzeti policijski zapisnik o nezgodi te zapisnik o testiranju na alkohol.

Najmoprimac prilikom nezgode treba i zabilježiti imena i adrese sudionika nesreće te popuniti Europsko izvješće o nezgodi.

3.4.3. Osiguranje

Sva vozila su osigurana protiv odgovornosti za štetu nanесenu trećoj osobi.

U cijenu najma vozila uključena su i sljedeća osiguranja:

- CDW- Obvezno kasko osiguranje
Njime najmoprimac umanjuje svoju odgovornost za štetu na unajmljenom vozilu na iznos franšize koja je ovisna o grupi vozila. Ukoliko je iznos štete manji od iznosa franšize naplaćuje mu se taj manji iznos.
- TP- Osiguranje od krađe vozila
Ovim osiguranje najmoprimac ograničava svoju odgovornost za ovu vrstu štete na iznos franšize koja je ovisna o grupi vozila.
- SUPER CDW- Otkup franšize
Plaćanjem ovog osiguranja najmoprimac otkupljuje svoje učešće u šteti.
Najmoprimac također može doplatiti osiguranje za slučaj smrti ili ozljede vozača i suputnika u vozilu.
- PAI- Osiguranje vozila u vozilu

Štete nastale tijekom najma pokrивene su otkupom svih osiguranja osim u slučajevima:

- Oštećenja donjeg postroja vozila, unutrašnjosti vozila te guma, naplatka ili ukrasnih poklopaca kotača
- Oštećenja vjetrobranskih ili ostalih staklenih prozora na vozilu
- Oštećenja motora ili bilo kojeg drugog tehničkog sklopa vozila uzrokovanim neodgovornim odnosom vozača prema vozilu
- Oštećenja vozila koje vozač napravio pod utjecajem alkohola, droge ili opojnih sredstava
- Gubitak dokumenata, ključeva ili registracijskih pločica vozila
- Oštećenja vozila koja je napravio vozač koji nije ovlašten za upravljanje vozilom u vlasništvu agencije
- Oštećenja koja su napravljena u inozemstvu a prelazak granice nije bio odobren od strane najmodavca
- Bilo kojeg oštećenja vozila koje nije prijavljeno najmodavcu i nadležnoj policijskoj postaji
- Dubinskih oštećenja sjedala i unutrašnjosti vozila koja se mogu otkloniti jedino kemijskim čišćenjem vozila
- Nestanak osobnih stvari iz vozila

U slučaju bilo kojeg od gore navedenih događaja najmoprimac je odgovoran za cijeli iznos štete.

3.4.4. Plaćanje

Kao sredstvo plaćanja ponuđen je izbor između gotovine i kreditne kartice. Prilikom izrade ugovora o najmu moguć je odabir načina plaćanja te se on uvrštava u ugovor o najmu.

Plaćanje se vrši pri povratu vozila, kada je obavljen pregled vozila od strane najmodavca. U slučaju manjih oštećenja, najmodavac određuje iznos štete te je najmoprimac plaća u cijelosti, a u slučaju većih oštećenja, iznos štete određuje stručna osoba, te je najmoprimac također plaća u cijelosti.

3.5. Segmentacija tržišta

Varijable za segmentaciju tržišta na primjeru poslovnog projekta turističke agencije „Aria“ su:

- **Geografske** – ciljna skupina su potrošači iz neposredne okoline agencije (radijus 2 km od lokacije agencije, to uključuje istočni dio grada Hvar kvartove Vrisak i Križna luka)
- **Psihografske** – ciljna skupina potrošača je avanturistička, sa stavom „vidjeti što više u što manje vremena“
- **Demografske** – ciljna skupina uključuje i muškarce i žene a njihova dob se nalazi između 18 i 40 godina.

3.6. Analiza konkurencije

Konkurencija u gradu Hvaru je velika, međutim agenciji ciljno tržište nije grad Hvar, već manji dio Hvara tj. samo istočni dio grada, kvartovi Križna luka i Vrisak, te se u blizini nalazi samo 1 rent a car agencija, a od usluga smještaja i organiziranja izleta niti jedna agencija.

3.7. SWOT analiza

Tablica 2: SWOT analiza

SNAGE (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESS)
<ul style="list-style-type: none">• Lokacija agencije• Vlastiti prostor potencijalne agencije• Mali broj konkurenata• Dobro poznavanje okoline• Pristupačne cijene• Mogućnost plaćanja karticom	<ul style="list-style-type: none">• Visoki troškovi uređenja prostora• Visoki troškovi vozila• Upitan profit• Slabe marketinške aktivnosti• Sezonalnost turističkog poslovanja
PRILIKE (OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE (THREATS)
<ul style="list-style-type: none">• Povećanje smještajnog kapaciteta te samim time veći broj turista• Uvođenje novih oblika ponude• Povećanje tržišnog udjela• Online način poslovanja	<ul style="list-style-type: none">• Otvaranje novih agencija u blizini• Manja posjećenost grada Hvara od strane inozemnih turista

Izvor: izrada autorice

Snaga agencije je što je smještena na prometnoj lokaciji, gdje dnevno prođe više stotina turista. Nalazi se uz cestu i samim time savršeno odgovara djelatnosti, te je to glavna prednost koju ima, a kao ostale se mogu navesti mali broj konkurenata, točnije 1 rent a car-scooter u radijusu od 200 metara, te 2 agencije u radijusu od 2 kilometra.

Kao agencija koja tek počinje s radom, glavni način osvajanja tržišnog udjela će biti niska cijena te mogućnost plaćanja karticom (naši konkurenti ne prihvaćaju kartice, već samo gotovinu, što turistima predstavlja problem zbog tečajnih razlika i provizija).

Slabosti su visoki troškovi uređenja prostora, koji je trenutno u lošem stanju te mu je potrebna potpuna renovacija, samim time dolazi se do visokih troškova ulaganja i bez kupnje osnovne opreme, a s kupnjom vozila za rad premašuje se iznos od 300.000,00 kn.

U slučaju manje posjećenosti destinacije, očekivani profit će se smanjiti te dolazi u upit cijela investicija.

Međutim u slučaju povećanja posjećenosti, očekujemo i veći profit od planiranog te se u tom smjeru vidi prilika poslovnog projekta.

Prilika također može biti povećanje tržišnog udjela, s online načinom poslovanja te s novim i jedinstvenim ponudama.

Prijetnja nam se očituje kroz otvaranje novih agencija u blizini.

3.8. Potrebe za radnom snagom

Projekcija radne snage će se vršiti za prvu godinu, te će se na kraju 1. god raditi projekcija za iduću. Na temelju ostvarenog prometa i obujma posla.

Projekcija potrebe za radnom snagom, u prvoj godini, su:

- Voditelj poslovnice- vlasnik/investitor
- Referent/ica u turističkoj agenciji- vođenje korespondencije s gostima, pružanje informacija gostima, prodaja izleta, iznajmljivanje vozila
- Tehnička služba- osoba koja će se brinuti za ispravnost vozila.

3.9. Mjere zaštite na radu

Prema Zakonu o zaštiti na radu obveze poslodavca su:

- izrada procjene rizika, odnosno izrada revizije procjene opasnosti svake 2 godine ili teže ozljede/poremećaja na radu te izrada procjene opasnosti za radna mjesta s računalom – radna mjesta na kojima se više od 4 sata dnevno radi sa računalom;
- osposobljavanje radnika za rad na siguran način te za rad na siguran način kod rada na računalu u roku od 30 dana od dana zapošljavanja (provodi se samo jednom, kod stupanja u radni odnos, odnosno prelaska na drugo radno mjesto);
- ispitivanje elektroinstalacija koje obuhvaća ispitivanje zaštite od indirektnog dodira i ispitivanje otpora izolacije; ispitivanje sustava zaštite od munje;
- ispitivanje radnog okoliša – rasvjetljenost, buka, mikroklima (temperatura, vlaga, brzina strujanja zraka) i kemijski čimbenici koje se mora periodički provoditi u intervalima ne dužim od dvije godine;
- ispitivanje radne opreme kako bi se utvrdila njihova ispravnost;
- osposobljavanje poslodavca, ovlaštenika poslodavca i povjerenika radnika iz područja zaštite na radu;
- vođenje propisne evidencije na EK obrascima;
- osiguravanje liječničkih pregleda zaposlenicima zaposlenim na poslove s posebnim uvjetima rada;
- osiguravanje redovitih liječničkih pregleda vida zaposlenicima zaposlenim na radnim mjestima s računalom;
- izrada plana evakuacije i spašavanja te provođenje vježbi evakuacije te osposobljavanje za pružanje prve pomoći.

3.10. Financijski podatci

3.10.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva su sredstva koja se koriste na duži vremenski period, a najmanje godinu dana. Ona se ne troše u jednom procesu reprodukcije, već se njihovo trošenje odvija postepeno kroz više faza.

Stalna imovina ima namjenu da bude dugoročno upotrebljavana u poslovne svrhe.

Primjeri mogu biti: građevinski objekti, oprema (mašine, transportna sredstva), zemljište, materijalna prava (patent, licenca...)

Kod stalnih sredstava se primjenjuje amortizacija tj. postupak postepenog pretvaranja vrijednosti dugotrajne imovine u trošak. Neka stalna sredstva se ne moraju amortizirati, primjer toga bi bio „zemljište“.

Kroz tablicu 3. je prikazana vrijednost stalnih sredstava u agenciji „Aria“.

Tablica 3: Vrijednost stalnih sredstava

<i>Naziv</i>	<i>Vrijednost</i>	<i>Ukupno u kn</i>
Motori	6.000,0 kn / 8 komada	48.000,00
Osobni automobil	72.000 / 4 komada	288.000,00
Računalo	23.000,00 kn	23.000,00
Uredski namještaj	19.000,00 kn	19.000,00
Klima uređaj	4500,00 kn / 2 komada	9.000,00
Blagajna	2200,00 kn	2.200,00
UKUPNO		389.200,00

Izvor: izrada autorice

Navedena oprema se financira dijelom iz vlastitih sredstava, a dijelom financiranjem putem leasinga.

3.10.2. Obrtna sredstva

Obrtna sredstva su sredstva čiji je vijek trajanja kraći od godine dana.

Primjer obrtnih sredstava su: uredska oprema, gume, ulje, gorivo... Ovi proizvodi se tijekom korištenja potroše.

3.10.3. Izvori financiranja

Tablica 4: Izvori financiranja

Vlastiti izvori	120.400,00
Leasing	268.800,00
Poticaji	55.000,00

Izvor: izrada autorice

VLASTITI IZVORI- koji će biti uloženi u :

- kupnju novih prijevoznih sredstava (nužnih za obavljanje djelatnosti)
- kupnju sirovine i potrošnog materijala potrebnih za obavljanje djelatnosti
- obnovu i uređenje poslovnog prostora
- popravak i ugradnju instalacija u poslovnom prostoru
- doprinose za druge zaposlenike
- troškove premija osiguranja
- režijske troškove poslovnog prostora i priključke energenata

VANJSKI IZVORI-

Bespovratni poticaji za samozapošljavanje koje država financira u iznosu od 55.000,00 kn.

S kojima se planira:

- kupnja odgovarajuće informatičke opreme potrebne za rad
- troškovi za knjigovodstvene usluge za najviše 11 mjeseci poslovanja
- troškovi registracije poslovnog subjekta – javnobilježnički troškovi, pristojbe, naknade
- marketinške aktivnosti i oglašavanje

Leasing u iznosu od 268.800,00 kn s kojim će se financirati osobna vozila, koji će biti korišteni u svrhu iznajmljivanja.

3.10.4. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja se dijeli na:

- OSNOVNA SREDSTVA- poslovni prostor, automobili, motori
- OBRTNA SREDSTVA- potrošni materijal

3.10.5. Projekcija prihoda

U tablici su prikazani predviđeni prihodi za sljedeću godinu.

Projekcija prihoda od prodaje usluga iznajmljivanja motornih vozila:

Tablica 5: Projekcija prihoda u prvoj godini poslovanja

Prijevozno sredstvo	cijena najma sezona/dan	cijena najma pred/post sezona/dan	broj dana sezona	broj dana pred/post sezona	Ostvaren prihod po vozilu	Ukupan prihod
Motori	250,00	200,00	60,00	60,00	27.000,00	216.000,00
Osobni automobil	400,00	300,00	60,00	60,00	42.000,00	168.000,00

Izvor: izrada autorice

Uz najam pokretnina poduzeće ostvaruje i prihode od provizija za izlete i smještaj po 35.000 kuna u prvoj godini za obje vrste usluga.

Prihodi od provizije ne nose glavninu prihoda, te se smatraju sekundarnim prihodima.

Prihodi od izleta i smještaja iznose 20% iznosa ukupne cijene.

Očekuje se popunjavanje svih smještajnih kapaciteta u sezoni te 2-3 prodana izleta dnevno, u sezoni.

Također se očekuje rast prihoda za 5% godišnje, te rast troškova plaća za 5%.

3.10.6. Projekcija rashoda

Na vozila se primjenjuje amortizacijska stopa od 20%, dok na ostalu imovinu koja ima kraći vijek trajanja se primjenjuje stopa od 25%.

Tablica 6: Planirani rashodi po godinama

Tablica amortizacije	Stopa amortizacije	Trošak nabave	Godina				
			1	2	3	4	5
Osobna vozila	20,00%	48.000,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Motocikli	20,00%	288.000,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00
Računalo	25,00%	23.000,00	5.750,00	5.750,00	5.750,00	5.750,00	0,00
Uredski namještaj	25,00%	19.000,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	0,00
Klima uređaji	25,00%	9.000,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	0,00
Blagajna	20,00%	2.200,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00
Trošak amortizacije			80.391,00	80.392,00	80.393,00	80.394,00	67.645,00

Izvor: izrada autorice

3.10.7. Otplata financijskog leasinga

Tablica 7: Otplata financijskog leasinga

Rb anuiteta	iznos anuiteta	Trošak kamata	otplatna kovota	ostatak duga
0				268.800,00
1	5.071,36	1.117,76	3.953,60	264.846,40
2	5.071,36	1.101,32	3.970,04	260.876,37
3	5.071,36	1.084,81	3.986,55	256.889,82
4	5.071,36	1.068,23	4.003,12	252.886,70
5	5.071,36	1.051,59	4.019,77	248.866,93
6	5.071,36	1.034,87	4.036,48	244.830,45
7	5.071,36	1.018,09	4.053,27	240.777,18
8	5.071,36	1.001,23	4.070,12	236.707,05
9	5.071,36	984,31	4.087,05	232.620,00
10	5.071,36	967,31	4.104,04	228.515,96
11	5.071,36	950,25	4.121,11	224.394,85
12	5.071,36	933,11	4.138,25	220.256,60
13	5.071,36	915,90	4.155,46	216.101,14
14	5.071,36	898,62	4.172,74	211.928,41
15	5.071,36	881,27	4.190,09	207.738,32
16	5.071,36	863,85	4.207,51	203.530,81
17	5.071,36	846,35	4.225,01	199.305,80

18	5.071,36	828,78	4.242,58	195.063,23
19	5.071,36	811,14	4.260,22	190.803,01
20	5.071,36	793,42	4.277,93	186.525,07
21	5.071,36	775,63	4.295,72	182.229,35
22	5.071,36	757,77	4.313,59	177.915,77
23	5.071,36	739,83	4.331,52	173.584,24
24	5.071,36	721,82	4.349,54	169.234,71
25	5.071,36	703,73	4.367,62	164.867,09
26	5.071,36	685,57	4.385,78	160.481,30
27	5.071,36	667,33	4.404,02	156.077,28
28	5.071,36	649,02	4.422,33	151.654,95
29	5.071,36	630,63	4.440,72	147.214,22
30	5.071,36	612,17	4.459,19	142.755,03
31	5.071,36	593,62	4.477,73	138.277,30
32	5.071,36	575,00	4.496,35	133.780,94
33	5.071,36	556,31	4.515,05	129.265,89
34	5.071,36	537,53	4.533,83	124.732,07
35	5.071,36	518,68	4.552,68	120.179,39
36	5.071,36	499,75	4.571,61	115.607,78
37	5.071,36	480,74	4.590,62	111.017,16
38	5.071,36	461,65	4.609,71	106.407,45
39	5.071,36	442,48	4.628,88	101.778,57
40	5.071,36	423,23	4.648,13	97.130,44
41	5.071,36	403,90	4.667,46	92.462,99
42	5.071,36	384,49	4.686,86	87.776,12
43	5.071,36	365,00	4.706,35	83.069,77
44	5.071,36	345,43	4.725,92	78.343,85
45	5.071,36	325,78	4.745,58	73.598,27
46	5.071,36	306,05	4.765,31	68.832,96
47	5.071,36	286,23	4.785,13	64.047,83
48	5.071,36	266,33	4.805,02	59.242,81
49	5.071,36	246,35	4.825,00	54.417,80
50	5.071,36	226,29	4.845,07	49.572,74
51	5.071,36	206,14	4.865,22	44.707,52
52	5.071,36	185,91	4.885,45	39.822,07
53	5.071,36	165,59	4.905,76	34.916,31
54	5.071,36	145,19	4.926,16	29.990,15
55	5.071,36	124,71	4.946,65	25.043,50
56	5.071,36	104,14	4.967,22	20.076,28
57	5.071,36	83,48	4.987,87	15.088,41
58	5.071,36	62,74	5.008,61	10.079,80
59	5.071,36	41,92	5.029,44	5.050,36
60	5.071,36	21,00	5.050,36	0,00
Ukupno	304.281,37	35.481,37	268.800,00	

Izvor: izrada autorice

Tablica 8: Trošak financiranja po godinama

	1	2	3	4	5
Trošak kamata	12.312,87	9.834,38	7.229,35	4.491,30	1.613,47

Izvor: izrada autorice

Trošak financiranja predstavljaju kamate na financijska sredstva.

3.10.8. Projekcija računa dobiti i gubitaka

Tablica 9: Projekcija računa dobiti i gubitka

Godina	1	2	3	4	5
Poslovni prihodi	454.000,00	476.700,00	500.535,00	525.561,75	551.839,84
Najam motora	216.000,00	226.800,00	238.140,00	250.047,00	262.549,35
Najam vozila	168.000,00	176.400,00	185.220,00	194.481,00	204.205,05
Booking provizije-izleti	35.000,00	36.750,00	38.587,50	40.516,88	42.542,72
Booking provizije-smještaj	35.000,00	36.750,00	38.587,50	40.516,88	42.542,72
Poslovni rashodi	452.391,00	465.192,00	478.633,00	492.746,00	494.814,60
Trošak plaća	216.000,00	226.800,00	238.140,00	250.047,00	262.549,35
Registracija vozila	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Registracija motora	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Pranje vozila	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
AO police	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Kasko police	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Promocije	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Režijski i ostali troškovi	76.000,00	78.000,00	80.100,00	82.305,00	84.620,25
Amortizacija	80.391,00	80.392,00	80.393,00	80.394,00	67.645,00
Financijski prihodi	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Financijski rashodi	12.312,87	9.834,38	7.229,35	4.491,30	1.613,47
Trošak kamata	12.312,87	9.834,38	7.229,35	4.491,30	1.613,47
Ukupni prihodi	454.000,00	476.700,00	500.535,00	525.561,75	551.839,84

Ukupni rashodi	464.703,87	475.026,38	485.862,35	497.237,30	496.428,07
EBITDA	82.000,00	91.900,00	102.295,00	113.209,75	124.670,24
EBIT	1.609,00	11.508,00	21.902,00	32.815,75	57.025,24
EBT (bruto dobit)	-10.703,87	1.673,62	14.672,65	28.324,45	55.411,77
Porez na dobit	0,00	0,00	677,09	3.398,93	6.649,41
Neto dobit	-10.703,87	1.673,62	13.995,57	24.925,51	48.762,36

Izvor: izrada autorice

Projekcija računa dobiti i gubitaka se radi na temelju projekcije budućeg poslovanja u sljedećih 5 godina. Projekt samo u prvoj godini bilježi negativan rezultat, dok u narednim godinama bilježi pozitivan.

3.11. Marketing strategija

Marketing strategija koja će se koristiti je strategija fokusiranja. Ona predstavlja kombinaciju strategije niskih troškova i strategiju diferencijacije.

Kroz strategiju niskih troškova pokušat će se privući dio ciljnog tržišta, te cjenovno nadmašiti konkurenciju, a kroz strategiju diferencijacije želi se prikazati da vrijednost usluge nadmašuje usluge ostalih konkurenata te da je usluga specifična i stavlja želje kupca na prvo mjesto. Time se postiže privrženost agenciji, te se postavljaju dobri temelji za buduću suradnju. Želi se stvoriti dojam o opuštenom i mladenačkom okruženju.

3.11.1. Proizvod

Proizvod je temeljni element marketinškog miksa i predstavlja sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. Potrebno je definirati obilježja proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe kupca. Važna obilježja proizvoda su:⁷

- kvaliteta

⁷ Buble M., Kružić D.: Poduzetništvo, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str. 301.-302.

- asortiman
- pakiranje i ambalaža
- etiketiranje
- garancija i servis

Ponuda turističke agencije se sastoji od 4 automobila marke Opel Corsa te 8 motora marke Piaggio Liberti. Vozila se preuzimaju uredna i čista, bez ikakvih kvarova te maksimalno spremni za vožnju.

Agencija „Aria“ je jedna od manjih u Hvaru, međutim kroz buduće poslovanje namjerava se proširiti flota vozila, ovisno o ostvarenom profitu.

Stavlja se naglasak na ispravnost vozila, koje sva vozila u vlasništvu agencije posjeduju.

3.11.2. Cijena

Cijena je novčani izraz vrijednosti nekog proizvoda ili usluge.⁸

Cijena vozila varira o stadiju sezone, u predsezoni i posezoni cijena je niža a u sezoni viša, međutim bez obzira na stadij sezone, cijena je generalno među najnižima u gradu Hvaru.

Strategija turističke agencije „Aria“ je preko najniže cijene, ostvariti što veći tržišni udio, te tako postati konkurentni na tržištu i proširiti poslovanje.

Međutim, tako dolazimo do sljedećih problema:

- opasnost niske kvalitete- potrošači percipiraju proizvod kao nekvalitetan
- opasnost nepostojanosti tržišnog udjela- niske cijene povećavaju tržišni udio, međutim ne i lojalnost kupaca
- opasnost plitkih džepova- konkurencija je jača u cjenovnom nadmetanju.

Kao odgovor na navedene probleme će se reagirati kroz jaku marketinšku aktivnost, koja će proizvode agencije percipirati kao iznadprosječno kvalitetne, te kao poštenu agenciju koja kao maržu ne uzima povećani postotak kao i ostale agencije, nego umjerenu i nižu maržu.

⁸ Buble M., Kružić D.: Poduzetništvo, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str. 302.

Cijena koja je definirana u tablici nije konačna, već je podložna popustima.

Cijene najma vozila predstavljene su u tablici 10.

Tablica 10: Cijene najma vozila

Vrsta vozila	PREDSEZONA od 01.05.-30.06.	SEZONA od 01.07.-31.08.	POSEZONA od 01.09.-01.11.
Automobil	300,00 kn	400,00 kn	300,00 kn
Motor	200,00 kn	250,00 kn	200,00 kn

Izvor: Izrada autorice

Cijene su u HRK i uključuju porez.

3.11.3. Promocija

Promocija turističke agencije će biti usmjerena na:

- Društvene mreže- ciljano djeluju na mlađu publiku, njihova namjena je isključivo stvaranja pozitivne svijesti o usluzi i brandu.
- Letci i promotivni materijal- letci s važnijim informacijama će se dijeliti smještajnim kapacitetima u blizini.
- Web stranica- kojom će upravljati marketinška tvrtka, specijalizirana za web design, putem koje će se moći direktno rezervirati.

3.11.4. Distribucija

U današnje vrijeme najvažniji kanal distribucije je Internet, koji pruža brojne prednosti i kao sredstvo prodaje. Iz perspektive kupca, omogućava mu preglednost ponude i jasno definirane cijene, dok je za prodavatelja najbrži i najjeftiniji način prodaje. Prodavatelj nije nužan imati prostor za prodaju, zaposlene, režije... Što uvelike, smanjuje troškove poslovanja.

Glavni kanal distribucije za turističku agenciju će se vršiti putem Interneta, zbog već navedenih prednosti.

Dok će drugi kanal distribucije biti u samoj agenciji.

4. TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE TURISTIČKE AGENCIJE „ARIA“

4.1. Lokacija

Lokacija je prostorni razmještaj nekog poslovnog objekta.

Izbor lokacije se dijeli na dvije faze:

1. izbor makrolokacije
2. izbor mikrolokacije

Makrolokacija je ona koja se odnosi na šire zemljopisno klimatsko područje na koje se smješta neki gospodarski objekt. Njome se određuje položaj objekta u okviru države ili regije na način da se uklapa u sustav nacionalnog odnosno regionalnog gospodarstva. Na izbor makrolokacije objekta utječu dvije skupine čimbenika: društveno- politički i proizvodno ekonomski.

Mikrolokacija znači definiranje konkretnog mjesta na koje se smješta neki objekt. Njome se određuje točan položaj objekta unutar određene industrijske zone ili grada. Temeljni čimbenici za izbor mikrolokacije su: prometna povezanost, energetske potrebe, infrastruktura itd.⁹

Vlasnik agencije je ujedno i vlasnik poslovnog prostora, te je njegova makrolokacija Republika Hrvatska, Splitsko-dalmatinska županija dok je mikrolokacija Hvar, kvart Križna luka.

⁹ Kružić, D. i sur.: Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008., str. 9.

4.2. Zaposlenici

Tablica 11: Projekcija radne snage

Naziv radnog mjesta	Potrebna stručna sprema	Posebni zahtjevi	Broj zaposlenika	Period zaposlenja
Voditelj poslovnice	VSS	položen stručni ispit za voditelja agencije	1	Cijela godina
Referent/ica u turističkoj agenciji i izdavanju vozila	VSS/VŠS	poznavanje dva svjetska jezika (1 mora biti Engleski)	2	4 mjeseca
Serviser i voditelj voznog parka	SSS	iskustvo od min. 1 god.	1	4 mjeseca

Izvor: izrada autorice

Za poslovanje agencije je potrebno zaposliti:

Voditelja poslovnice- za tu poziciju je predviđena vlasnica agencije koja će odgovorno i svjesno voditi zaposlenike agencije te im osigurati sve što je potrebno (odgovarajuće uvjete rada, sredstva za rad, informacije).

Referent u turističkoj agenciji- koji posreduju u iznajmljivanju vozila, korespondenciji s kupcima, pružanje informacija i slično. Poželjno je da referent bude ljubazan, strpljiv i uslužan. Potrebno je znanje minimalno dva svjetska jezika, od kojih jedan mora biti Engleski jezik.

Serviser- koji će odgovorno i svjesno brinuti o vozilima firme. Potrebna je minimalno jedna godina rada na sličnom radnom mjestu.

Ostali poslovi poput knjigovodstva, marketinga, upravljanje web stranicom, prepustit će se vanjskim suradnicima, tj. koristit će se uslugama outsourcinga.

Tablica 12: Trošak plaća

Plaće	broj mjeseci	mjesečni trošak plaće	godišnji trošak plaće
vlasnik	12	6000	72.000,00
zaposlenici	4	36000	144.000,00
			216.000,00

Izvor: izrada autorice

Vlasnik je zaposlen cijelu godinu, dok su 3 zaposlenika na 4 mjeseca. Vlasnik isplaćuje sebi nižu plaću u odnosu na zaposlenike koji rade samo kratkoročno.

4.3. Razdoblje izvedbe

Razdoblje izvedbe podrazumijeva vrijeme od kada se investiralo u projekt do trenutka kada je projekt realiziran, to jest trenutak kada je poduzeće počelo s radom. Razdoblje izvedbe za poslovni projekt „Aria“ je 7 mjeseci, od listopada 2019. do travnja 2020. godine. Očekivano vrijeme povrata sredstava je u 4. godini.

5. ZAKLJUČAK

Svakoj poduzetničkoj ideji treba kvalitetan poslovni plan, koji će prikazati uspješnost i održivost poslovne ideje. U njemu mora biti sadržan financijski plan koji će uvelike koristiti kako samom poduzetniku, tako i partnerima suulagačima, državnim organima, kreditorima te mnogim drugima.

Kroz analizu financijskih podataka, dolazi se do zaključka o isplativosti poslovnog projekta te se očekuje dobit koja će rasti iz godine u godinu.

Prednost koju turistička agencija „Aria“ ima je u točno određenom ciljnom tržištu, koje je malo, međutim isplativo i ima dinamiku rasta. Kroz rad, dolazi se do novih mogućnosti i suradnji, zapošljavanje novih radnika te proširivanje ponude izleta.

LITERATURA

1. Buble, M. (2006): Menadžment, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
2. Grubišić, et al. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Split
3. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb.
4. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
5. Kružić, D., Bulog, I. (2012): Obiteljska poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
6. Kružić, D. i sur. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
7. Švaljek, S. (2007): Pristupanje Europskoj uniji: očekivani ekonomski učinci, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb.

SAŽETAK:

Završni rad se bavi izradom poslovnog plana koji će predstavljati pokretanje novog poduzetničkog pothvata.

Ciljevi rada su istražiti i analizirati rentabilnost ulaganja, definirati ciljno tržište te prikazati isplativost investicije. Konačni cilj rada je saznati jeli otvaranje agencije dugoročno održivo i isplativo.

Poduzetnička ideja odnosi se na osnivanje turističke agencije koja bi se primarno bavila iznajmljivanjem vozila, a kao sekundarno organiziranjem izleta, transfera (morskim i kopnenim putem) i iznajmljivanjem smještaja.

Kroz analizu financijskih podataka, dolazi se do zaključka o isplativosti poslovnog projekta te se očekuje dobit koja će rasti iz godine u godinu.

Prednost koju turistička agencija „Aria“ ima je u točno određenom ciljnom tržištu, koje je malo, međutim isplativo i ima dinamiku rasta. Kroz rad, dolazi se do novih mogućnosti i suradnji, zapošljavanje novih radnika i kupnju novih vozila

Ključne riječi: poslovni plan, poduzetnička ideja, turistička agencija

SUMMARY:

The final paper deals with the development of a business plan that will represent the launch of a new entrepreneurial venture.

The goals of the paper are to investigate and analyze the return on investment, to define the target market and to show the profitability of the investment. The ultimate goal of the paper is to find out if opening an agency is sustainable and profitable in the long run.

The entrepreneurial idea refers to the establishment of a tourist agency that would primarily deal with the rental of vehicles, and as a secondary source of income organization of excursions, transfers (by sea and land) and renting accommodation.

Through the analysis of financial data, a conclusion is reached about the profitability of the business project and the profit is expected to grow from year to year.

The advantage of the travel agency Aria is in a specific target market, which is small, however profitable and has a dynamic growth. Through work, new opportunities and collaborations are created, the recruitment of new workers and the purchase of new vehicles.

Key words: business plan, entrepreneurial idea, tourist agency