

POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA TURISTIČKE AGENCIJE „ADVENTURE“

Kutlača, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:136019>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA
TURISTIČKE AGENCIJE „ADVENTURE“**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Marina Lovrinčević

Student:

Lara Kutlača, 1171810

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ:

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Definiranje problema istraživanja | 2 |
| 1.2. Ciljevi rada | 2 |
| 1.3. Metode rada..... | 2 |
| 1.4. Struktura rada | 3 |
| 2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG PODUHVATA..... | 5 |
| 2.1. Pojam i definicija poduzetništva..... | 5 |
| 2.2. Pojam poduzetnika | 6 |
| 2.2.1. Tipovi i osobine uspješnih poduzetnika..... | 6 |
| 2.3. Poslovni plan..... | 7 |
| 2.3.1. Namjena poslovnog plana..... | 8 |
| 2.3.2. Struktura poslovnog plana | 9 |
| 3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE TURISTIČKE AGENCIJE „ADVENTURE“ | 10 |
| 3.1. Podaci o poduzetniku..... | 10 |
| 3.2. Referencije | 10 |
| 3.3. Opis poduzetničke ideje..... | 11 |
| 3.4. Aktivnosti poduzeća..... | 11 |
| 3.5. Segmentacija tržišta..... | 11 |
| 3.6. Analiza konkurencije..... | 12 |
| 3.7. SWOT analiza | 13 |
| 3.8. Potrebe za radnom snagom..... | 15 |
| 3.9. Mjere zaštite na radu..... | 15 |
| 3.10. Financijski podaci | 16 |
| 3.10.1. Stalna sredstva..... | 16 |
| 3.10.2. Obrtna sredstva | 17 |
| 3.10.3. Projekcija potrebnih ulaganja..... | 18 |
| 3.10.4. Izvori financiranja..... | 18 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3.10.5. | Projekcija prihoda | 23 |
| 3.10.6. | Projekcija rashoda | 24 |
| 3.10.7. | Projekcija računa dobiti i gubitka | 24 |
| 3.11. | Marketing strategija | 25 |
| 3.11.1. | Proizvod | 25 |
| 3.11.2. | Cijena | 27 |
| 3.11.3. | Promocija | 28 |
| 3.11.4. | Distribucija..... | 28 |
| 3.11.5. | Projekcija troškova marketinga..... | 29 |
| 4. | TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE TURISTIČKE AGENCIJE „ADVENTURE“ | 30 |
| 4.1. | Izbor lokacije..... | 30 |
| 4.2. | Organizacija zaposlenih | 30 |
| 4.3. | Razdoblje izvedbe | 31 |
| 5. | ZAKLJUČAK | 33 |
| | LITERATURA | 34 |
| | POPIS TABLICA..... | 36 |
| | SAŽETAK..... | 37 |
| | SUMMARY | 38 |

1. UVOD

Poduzetništvo je temelj razvoja boljeg društva. Zahtjeva znanje, istraživanje, vještine, hrabrost i umrežavanje. Poduzetništvo današnjice nositelj je poduzetničke inovacije koja obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta. To je proces koji naglašava sposobnost i aktivnost pojedinca i društva koristeći se promjenama, inovativnošću i prosudbom, ulazeći u poduhvat koji će rezultirati profitom (i ostalim društvenim koristima). Procjenjuje se da je više od 580 milijuna ljudi diljem svijeta uključeno u aktivnosti pokretanja novih poslovnih poduhvata ili su vlasnici-menadžeri novih poduzeća.

S obzirom da je turizam strateški važna djelatnost za gospodarstvo Hrvatske koja već godinama bilježi porast dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista, sve veći broj ljudi odlučuje se na ulaganje u ovaj sektor. Prema Državnom zavodu za statistiku 2018. godine je u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno 18,7 milijuna dolazaka i 89,7 milijuna noćenja. U odnosu na 2017. ostvaren je porast dolazaka turista za 7,1% te porast noćenja za 4,0%.¹

Važnu ulogu u hrvatskom turizmu imaju i turistički posrednici (turističke agencije i turoperatori) čija je zadaća olakšavanje i poticanje turističkih putovanja. Turoperatori su najčešće organizatori putovanja dok su turističke agencije važni posrednici u prodaji turističkih putovanja i tako nude niz prednosti za ponuđače turističkih usluga. Bolje poznaju potrebe i financijski potencijal potrošača, uspješnije komuniciraju s njima i osiguravaju bolje pokrivanje tržišta uz široku ponudu proizvoda i usluga. Uzimajući u obzir specifičnu ulogu turističkih agencija na turističkom tržištu, očigledno je da one mogu aktivno pridonijeti postizanju strateških ciljeva razvoja hrvatskog turizma. U posljednjih nekoliko godina, Hrvatska bilježi porast broja novootvorenih turističkih agencija te istovremeni porast prihoda u turističkim djelatnostima.² U djelatnosti turističkih agencija dominiraju mikro i mala poduzeća čime se dodatno potiče poduzetništvo u Hrvatskoj.

¹ Državni zavod za statistiku (2019): Dolasci i noćenja turista u 2018., Internet, raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm

² <https://www.hgk.hr/documents/analiza-poslovanja-turistickih-agencija-i-turoperatora-u-razdoblju-20075b67f9c2bd56e.pdf>

1.1. Definiranje problema istraživanja

Ulazak pojedinca u svijet poduzetništva veoma je značajan za razvoj gospodarske aktivnosti i dinamiziranje tržišta rada. Stoga se kao problem istraživanja ovog završnog rada postavlja izrada poslovnog plana i sagledavanje svih važnih aspekata pokretanja novog posla (eng. start-up) na primjeru turističke agencije „Adventure“ kao podloge za osnivanje novog poduzeća u turističkoj djelatnosti. Izrada poslovnog plana nužna je za razradu, implementaciju i uspješnost poslovnog projekta u stvarnom okruženju odnosno na tržištu. Za pokretanje biznisa i realizaciju poslovnog plana nužno je imati dva ključna faktora, a to su ideja za novi biznis i materijalna sredstva kojima pokrećemo taj isti biznis. Ovaj završni rad predočit će i analizirati sve aspekte poslovnog planiranja.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti isplativost i opravdanost ulaganja u novi poduzetnički poduhvat na primjeru turističke agencije „Adventure“. Potrebno je analizirati i definirati ciljno tržište te oblikovati ponudu koja će omogućiti zadovoljenje potreba i očekivanja kupaca, prepoznatljivost na tržištu i jasno istaknuti prednost u odnosu na konkurenciju. Također, cilj je prikazati hipotetski poslovni uspjeh poduzeća na tržištu s velikom konkurencijom služeći se analizom okoline i postavljanjem jasnih i dugoročno održivih ciljeva i strategija.

1.3. Metode rada

Pri izradi ovog završnog rada koristit će se više različitih znanstvenih metoda u svrhu što boljeg predstavljanja i proučavanja definiranog problema. Znanstvena metoda je skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno-istraživačkom radu da bi istražila i izložila rezultate znanstvenog istraživanja u određenom znanstvenom području ili znanstvenoj disciplini. U isto vrijeme, znanstvenom metodom se izgrađuje i oblikuje znanost. Dakle, znanstvenom

metodom naziva se i svaki način znanstvenog istraživanja koje osigurava sigurno, sređeno, sistematično i točno znanje. Metode koje će se koristiti u ovom završnom radu su:³

- Metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- Metoda analize – predstavlja postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente.
- Metoda sinteze – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnijih sudova u složenije.
- Metoda indukcije – sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.
- Metoda dedukcije – pomoću deduktivnog zaključivanja dolazi se do zaključka u kojemu se iz općih sudova izvode pojedinačni zaključci.
- Komparativna metoda – postupak uspoređivanja istih ili sličnih pojava ili utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.
- Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno- istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

1.4. Struktura rada

Struktura završnog rada sastoji se od 5 međusobno povezanih poglavlja.

U uvodnom (prvom) poglavlju rada obrazlaže se tema završnog rada, definira se problem istraživanja kao i ciljevi rada te se utvrđuju metode koje će se koristiti.

³ Zelenika R., Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Sveučilište u Rijeci, 2000., str. 323-325, str. 327-329, str. 339

U drugom poglavlju sagledava se uloga i važnost planiranja u realizaciji poduzetničkog poduhvata. Definira se tko je poduzetnik, što je poduzetništvo te koja je namjena i struktura poslovnog plana.

U trećem poglavlju razmatraju se tržišni aspekti realizacije turističke agencije „Adventure“, podaci o samom poduzetniku, aktivnosti poduzeća, informacije o zaposlenima, analiza konkurencije kao i prikaz projekcije prihoda, rashoda te računa dobiti i gubitka.

U četvrtom poglavlju navode se tehničko-tehnološki i ekonomski aspekti realizacije poduzetničkog poduhvata.

U petom poglavlju slijede zaključna razmatranja o ulaganju i investiranju u ovaj projekt.

2. ULOGA I VAŽNOST PLANIRANJA U REALIZACIJI PODUZETNIČKOG PODUHVA

2.1. Pojam i definicija poduzetništva

Postoje brojne definicije poduzetništva i poduzetnika. Iako se poduzetništvo uglavnom povezuje s pokretanjem poslovnog poduhvata, to je pojam koji ima puno šire značenje. To je ujedno i način razmišljanja i djelovanja koji se odnosi na aktivno, inovativno i odgovorno ponašanje.

Poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, sve podrazumijevajući spremnost na borbu, protiv prepreka, spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik.⁴

Osim što predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema, poduzetništvo je predmetom interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svog specifičnog diskursa. Schumpeter polazi od teze da je poduzetnik, kako bi došao do profita, nužno upućen na uvođenje novih kombinacija faktora proizvodnje, koje se mogu iskazati putem sljedećih formi: ⁵

- uvođenje novog, do tada potrošaču nepoznatog proizvoda ili nove kvalitete
- uvođenje novog, do tada nepromijenjenog načina proizvodnje ili prodaje
- otvaranje novog tržišta
- osvajanje novih izvora sirovina ili poluproizvoda
- uvođenje nove organizacije (ili razbijanje postojeće).

⁴ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006, str. 1.

⁵ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006, str. 1.

2.2. Pojam poduzetnika

Poduzetnik je osoba koja stvara biznis da bi ostvarila rast i profit koristeći pri tom promišljen, planski pristup zasnovan na konceptu i tehnikama strateškog menadžmenta. Poduzetnici su također jako inovativni – stvaraju nove proizvode i tržišta te primjenjuju kreativne strategije i načine upravljanja. Iz navedenih se definicija mogu izlučiti tri ključna elementa koja definiraju poduzetnika, a to su:⁶

- stvaranje povećanog bogatstva
- namicanje vrijednosti i
- preuzimanje rizika.

2.2.1. Tipovi i osobine uspješnih poduzetnika

Postoje različite tipologije poduzetnika od kojih velika većina polazi od obilježja osobina poduzetnika. Tako Frohlich i Pichler prema kriteriju talenta i temperamenta razlikuju dinamičko – stvaralački i administrativno – izvršni aspekt tipologije poduzetnika:⁷

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

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

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

Rutiner je onaj poduzetnik koji – suprotno od pionira – pokazuje neznatnu spremnost za promjene.

⁶ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006. str. 46.

⁷ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006. str. 50.

Iako je teško kazati koje su to osobine karakteristične za poduzetnika ipak su neka istraživanja pokazala da će vjerojatno uspjeti kao poduzetnici oni koji imaju sljedećih 6 osobina:⁸

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

Dakle, osim samih znanja i vještina postoje neke karakteristike uz pomoć kojih se uspješni poduzetnici razlikuju od ostalih. Te karakteristike, odnosno osobine, moguće je s vremenom poboljšati i usavršiti. Uspješne poduzetnike konstantno motivira želja za neovisnošću, za stvaranjem vlastite vrijednosti i bogatstva, mogućnost upravljanja vlastitim vremenom i resursima. Ključno je i postavljanje visokih ciljeva – cilj poduzetnika nije oponašati konkurente, već ih nadmašiti svojim kreativnim idejama. Uspjeh poduzetnika mjeri se poslovnim rezultatom, tj. profitom, stoga su sve odluke u poduzeću usmjerene k ostvarenju tog cilja.

2.3. Poslovni plan

Biznis-plan (poslovni plan, poduzetnički projekt) je plansko-poslovni elaborat u kojem poduzetnik prikazuje svoje planove, ambicije i ideje. On omogućava realan prikaz poslovnog pothvata i očekivane rezultate, najprije samom poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u planirane poslovne aktivnosti.

Poslovne planove poduzetnici izrađuju da bi se što bolje pripremili za poslovanje u nadolazećem vremenu, a ponekad i samo zato što to netko drugi traži od njih (npr. osiguravatelji, banke ili budući ulagači). Iz poslovnog plana se moraju jasno iščitavati relevantni odgovori na sva pitanja

⁸ Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006. str. 47.

glede planiranja, financiranja, pokretanja, organiziranja, vođenja, razvijanja i nadzora samog plana kroz njegov životni vijek.⁹

2.3.1. Namjena poslovnog plana

Mnogo je zainteresiranih osoba koje posredno ili neposredno imaju koristi od pisanja poslovnih planova. Najčešće su interesenti:¹⁰

- Prvi kojima pisanje biznis-plana donosi korist jesu **sami poduzetnici**, odnosno vlasnici poduzeća, jer u njemu nalaze odgovore na sva pitanja oko pokretanja, financiranja, organiziranja, vođenja, razvijanja i kontrole poduzetničkog pothvata.
- **Potencijalni ulagači i dioničari** iz biznis-plana uočavaju zašto im se i koliko isplati ulagati u baš taj konkretni poduzetnički pothvat.
- **Financijeri i kreditori** – biznis-plan služi im kao podloga za (pr)ocjenu "*financijskog zdravlja*" poduzetničkog pothvata, ali i poduzetničkog kredibiliteta osoba kojima kane pozajmiti novac.
- **Distributeri, dobavljači, kupci i sl.** – biznis-plan predstavlja temeljno polazište i poduzetnikovu referencu za djelotvornije pregovore s budućim kupcima, dobavljačima, distributerima, podugovaračima, kooperantima i drugima radi sklapanja ugovora i uspostavljanja dugoročnih poslovnih veza.
- Poslovni plan je referentna slika poslovnog i financijskog ugleda poduzeća, pa se na temelju njega traže **partneri suulagači** radi različitih oblika udruživanja, širenja i razvoja postojeće djelatnosti, te za moguću diversifikaciju – ulazak u nova proizvodna ili uslužna područja.
- **Menadžeri i zaposlenici** – nijedan od njih neće se 'punim srcem' angažirati bez prethodnog uvida u biznis-plan poduzeća.

⁹ Kružić D. (Ur.) (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split, str. 61.

¹⁰ Kružić D. (Ur.) (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split, str. 63.

- **Državna uprava i lokalna administracija** (na različitim razinama) također je zainteresirana za biznis-plan, osobito ako djelatnost kojim se ona elaborira može bitno utjecati na društveno-gospodarski razvoj i okoliš.
- **Državni organi** – biznis-plan je i ključni dokument na temelju kojega mala tvrtka sklapa poslovne ugovore za tzv. državne narudžbe, te se uključuje u različite državne i međunarodne fondove za poticanje i razvoj poduzetništva.

2.3.2. Struktura poslovnog plana

Sadržaj poslovnog plana ne može za sve primjere biti identičan. Razlog tome je ponajprije:

- Sami pristup pojedinog autora,
- Namjena biznis-plana (korisnici),
- Područje djelatnosti na koje se plan odnosi (proizvodno, neproizvodno),
- Vremensko razdoblje što ga obuhvaća (kratkoročni, dugoročni plan),
- Pretpostavljena veličina poduzetničkog pothvata i sl.

Tablica 1: Struktura poslovnog plana

| | |
|----|---------------------------------------|
| • | NASLOVNICA |
| • | SADRŽAJ - KAZALO |
| 1. | SAŽETAK |
| 2. | OPIS PODUZETNIČKE IDEJE |
| 3. | TRŽIŠNI PODACI I MARKETING STRATEGIJA |
| 4. | TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS |
| 5. | MENADŽMENT |
| 6. | FINANCIJSKI PODACI |
| 7. | Ocjena učinkovitosti |
| 8. | DODACI |
| • | PISMO PRIMATELJU |

Izvor: Kružić D. (Ur.) (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split, str. 66.

3. TRŽIŠNI ASPEKTI REALIZACIJE TURISTIČKE AGENCIJE „ADVENTURE“

3.1. Podaci o poduzetniku

Tablica 2: Podaci o poduzetniku

| PODACI O PODUZETNIKU | |
|-----------------------|---|
| Ime i prezime | Lara Kutlača |
| Datum rođenja | 11.04.1998. |
| Adresa stanovanja | Šime Ljubića 16 |
| Mjesto stanovanja | Split |
| Studij | Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu |
| Poduzetničke vještine | Odgovornost, ambicioznost, inovativnost, spremnost na rizik, kreativnost, snalažljivost, upornost |

Izvor: Izrada autora

3.2. Referencije

Poduzetničke referencije bitne su prilikom pokretanja novog poslovnog pothvata. Da bi se poduzetnički, odnosno poslovni pothvat uspješno realizirao i da bi se ostvario određeni uspjeh na tržištu, potrebno je mnogo truda od strane poduzetnika. Naglasak se stavlja na odnos prema potrošačima i njihovim željama, a želi se izgraditi imidž temeljen na ljubaznosti, jednostavnosti i brzini usluge.

Neke od bitnih poduzetničkih referenci za uspješnu realizaciju i sudjelovanje na tržištu su:

- Spremnost na timski rad
- Spremnost na preuzimanje rizika
- Inovativnost
- Ambicioznost
- Kreativnost
- Odgovornost
- Želja za uspjehom

3.3. Opis poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja odnosi se na osnivanje turističke agencije koja bi se bavila posredovanjem u prodaji izleta (brodskih i kopnenih), adrenalinskim aktivnostima (rafting, zip-line, ronjenje...), kao i organiziranjem transfera do nacionalnih parkova Krka i Plitvičkih jezera. Također je moguće angažirati transfer do ostalih poznatijih turističkih atrakcija poput Salone i Klisa, Trogira i Dubrovnika.

Ideja za otvaranjem turističke agencije proizašla je iz dugogodišnjeg iskustva u području turizma, kroz iznajmljivanje vlastitih apartmana, rad na recepciji hotela i konstantnu komunikaciju s gostima. Veliki značaj imao je i interes za organiziranjem raznih događaja, kao i uvid u potencijalno isplativo ulaganje.

3.4. Aktivnosti poduzeća

Turistička agencija „Adventure“ nudi širok asortiman ponude izleta i raznih aktivnosti koje pružaju mogućnost zabave i opuštanja. Neovisno radi li se o samcima, obiteljima ili većim grupama, omogućeno je personaliziranje i prilagođavanje ponude u cilju stvaranja nezaboravnog iskustva. Svi članovi osoblja, od referenata do vozača, uvijek su dobrog raspoloženja i na usluzi potrošačima spremni na sva pitanja i moguće zahtjeve kako bi im poboljšali doživljaj i sugerirali najbolju opciju za njih. Kroz suradnju s najkvalitetnijim organizatorima putovanja pokazat će se briga za klijente, a kao dodatan poticaj za njihovo povjerenje, svaki pojedinac imat će besplatno osiguranje na svim izletima. Cilj je stvoriti prijateljsku, ugodnu atmosferu i prikazati kvalitetu usluge. Klijenti imaju mogućnost online rezervacija, kao i plaćanje karticama (što će znatno olakšati proces kupnje, ponajviše strancima). Zajedničkim trudom čitavog tima nastojat će se staviti klijenta na prvo mjesto i udovoljiti svim njegovim željama i potrebama.

3.5. Segmentacija tržišta

Obzirom da su kupci oni kojima je proizvod/usluga namijenjen i koji ga svojim izborom potvrđuju, odnosno, svojom kupnjom osiguravaju uspjeh poslovnog poduhvata i ostvarenje

postavljenih ciljeva, nužno je pravovremeno i sa što većom preciznošću utvrditi trendove, karakteristike i determinante ponašanja potencijalnih kupaca:¹¹

- *Tko kupuje?*
- *Kako kupuje?*
- *Kada kupuje?*
- *Gdje kupuje?*
- *Zašto kupuje?*

Cilj turističke agencije „Adventure“ je zadovoljiti sve želje i potrebe svojih potrošača i kontinuirano unaprjeđivati i modernizirati svoje usluge prema ciljnom segmentu tržišta. Poslovanje će biti fokusirano na privlačenje turista, no zahvaljujući dobroj lokaciji, može se računati i na dobar promet ostvaren od strane domaćeg stanovništva.

Uzevši u obzir široku ponudu aktivnosti koje agencija nudi, otvorena je mogućnost za privlačenje većeg broja ciljnih segmenata. Asortiman usluga zadovoljit će svakoga, od avanturista koji traže nova i zabavna iskustva, ljubitelja brodskih izleta, zaljubljenika u povijest i kulturu, sve do obitelji s djecom i ostalih koji žele uživati u opuštenom jednodnevnom izletu u prirodi.

3.6. Analiza konkurencije

Prilikom otvaranja, svako poduzeće mora se suočiti s konkurencijom. Konkurenti predstavljaju poduzeća u našem okruženju koja se natječu za resurse, a najočitiji resursi su kupci. Za uspješno poslovanje i ostvarivanje održive konkurentske prednosti potrebno je uspješnije od konkurencije zadovoljavati potrebe ciljnih segmenata kupaca. Da bi se to postiglo, najprije je potrebno upoznati konkurenciju i njihov način poslovanja, odnosno tržišni nastup.

Praćenje konkurencije ima za cilj da se utvrde njezine prednosti i slabosti kako bi je se moglo lakše eliminirati iz tržišne utakmice. Da bi poduzeće ovladalo tržištem, ono mora stalno imati u

¹¹ Kružić D. (Ur.) (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split, str. 79.

vidu 4C – kupca (Customer), kanale distribucije (Channels), konkurenciju (Competition), i sebe samog (Company).¹²

Analizom konkurencije dolazi se do zaključka kako trenutno u Splitu djeluje oko 50 turističkih i putničkih agencija s uslugama organiziranja, prodaje i provedbe paket-aranžmana putovanja. Probijanje na tržište je izrazito težak posao, stoga je u početku bitno surađivati s većim agencijama u vidu provizije za slanje klijenata i popunjavanje praznih mjesta na izletima, kao i pomaganje u organizaciji putovanja. Kasnije, kad se poslovanje stabilizira, ulagat će se u osmišljavanje i organizaciju većeg broja vlastitih izleta i putovanja.

3.7. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća i uključuje četiri ključna faktora:

- Snage (*Strengths*)
- Slabosti (*Weaknesses*)
- Prilike (*Opportunities*)
- Prijetnje (*Threats*)

Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike poduzeća, dok prilike i prijetnje dolaze iz okruženja. SWOT analiza prisutna je u svakom poduzeću, a pomoću nje analiziraju se svi čimbenici tijekom plasiranja novog proizvoda/usluge na tržište kako bi poduzeće što bolje poslovalo i postalo konkurentno. Njezin cilj je minimalizirati slabosti uz istovremeno povećanje snaga poduzeća te što bolje iskoristiti prilike uz istovremeno smanjenje prijetnji iz okruženja.

¹² Buble M.(2006): Menadžment, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 76

Tablica 3: SWOT analiza

| SNAGE: | SLABOSTI: |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Lokacija agencije• Raznovrsna ponuda• Kvalitetno obučeno osoblje• Mogućnost plaćanja karticom• Niža cijena od konkurencije | <ul style="list-style-type: none">• Sezonalnost poslovanja• Slična ponuda među konkurentima• Visoka cijena najma prostora• Ograničen broj mjesta za određene izlete |
| PRILIKE: | PRIJETNJE: |
| <ul style="list-style-type: none">• Povećan interes za putovanjima• Rastući trend online rezervacija• Sve veći razvoj turizma u Splitu i Splitsko-dalmatinskoj županiji | <ul style="list-style-type: none">• Otvaranje novih turističkih agencija u blizini• Slaba turistička sezona• Loše vremenske prilike• Ograničenja putovanja zbog izvanrednih situacija• Pad kupovne moći stanovništva |

Izvor: Izrada autora

Jedna od glavnih snaga agencije „Adventure“ je lokacija u samom centru grada koja zbog visoke frekventnosti ima potencijala za dobru posjećenost. Uz raznovrsnu ponudu i kvalitetno obučeno osoblje, jedan od glavnih aduta za isticanje među konkurencijom je mogućnost plaćanja kreditnim karticama. Također, niže cijene od ostalih agencija omogućit će brže probijanje na tržište.

Slabosti koje se mogu javiti su slična ponuda među konkurentima i sezonalost poslovanja. S obzirom da se najveći broj posjetitelja očekuje tijekom ljetnih mjeseci, većina izleta isplanirana je upravo za to doba godine, a tada se koristi i većina resursa. Nadalje, cijena najma prostora u centru grada je visoka, a ograničen broj mjesta za određene izlete nekima može predstavljati problem.

Prilike koje idu u korist poslovanju agencije su sve veći interes za putovanjima i ubrzani razvoj turizma na ovim prostorima. Prednost je i rastući trend online rezervacija, a takav princip rada prakticira i agencija „Adventure“.

Među prijetnjama na koje se ne može utjecati ističe se loša turistička sezona zbog primjerice loših vremenskih prilika ili ograničenja putovanja zbog određenih izvanrednih okolnosti. Ako je

jako kišovito i vjetrovito, nažalost, većina brodskih izleta mora se otkazati. Također može doći i do promjena u navikama potrošača, kao i do pada njihove kupovne moći. Dodatnu prijetnju stvaraju konkurenti koji mogu otvoriti agenciju u blizini i imati raznovrsniju ponudu.

3.8. Potrebe za radnom snagom

Za uspješnost realizacije projekta, potrebno je unaprijed odrediti potrebe za radnom snagom poduzeća. Projekcija radne snage će se vršiti za prvih 5 godina nakon čega će se, ovisno o ostvarenom prometu i obujmu posla, izraditi daljnja projekcija i razmatrati opcija povećanja broja radnih mjesta.

Turističkoj agenciji „Adventure“ potrebna je sljedeća organizacija radnih mjesta:

- Voditelj poslovnice- vlasnik/poduzetnik (1 osoba)
- Referent/ica- prodaja izleta, pružanje informacija klijentima i odgovaranje na upite, komunikacija s partnerskim agencijama (3 osobe)
- Vozač- prijevoz klijenata do željenih destinacija za izlete (2 osobe)

3.9. Mjere zaštite na radu

Zaštita na radu je u Republici Hrvatskoj ustavna kategorija. Uređuje se Zakonom o zaštiti na radu („Narodne novine“, br. 071/2014, 118/2014, 094/2018, 096/2018) te podzakonskim propisima donesenim na temelju Zakona o zaštiti na radu.

Riječ je o multidisciplinarnoj kategoriji koja predstavlja cijeli sustav pravila, mjera i aktivnosti čijom se kvalitetnom primjenom ostvaruju i unaprjeđuju sigurni uvjeti na radu te zaštita zdravlja na radu. Krajnji je cilj pritom sprječavanje rizika koji se mogu javljati pri obavljanju poslova, samim time ozljeda na radu, profesionalnih bolesti, bolesti u vezi s radom te ostalih materijalnih i nematerijalnih šteta za vrijeme rada ili u vezi s radom.

Zaštitu na radu tako možemo opisati kao sustavno i organizirano djelovanje koje čini sastavni dio organizacije rada i izvođenja radnog postupka, a koje poslodavac ostvaruje primjenom:

- osnovnih
- posebnih i
- priznatih pravila zaštite na radu, u skladu s općim načelima prevencije.

Prema Zakonu o zaštiti na radu (NN71/2014) :

-Poslodavac je obvezan organizirati i provoditi zaštitu na radu, vodeći pri tome računa o prevenciji rizika te obavještavanju, osposobljavanju, organizaciji i sredstvima. (čl.17,st.1);

-Poslodavac koji zapošljava do uključivo 49 radnika, može obavljati sam ako ispunjava propisane uvjete ili obavljanje tih poslova može ugovoriti ugovorom o radu sa stručnjakom zaštite na radu (čl.20,st.2);

-Radniku koji nije osposobljen za rad na siguran način poslodavac je obvezan osigurati rad pod neposrednim nadzorom radnika osposobljenog za rad na siguran način, ali ne dulje od 60 dana. (čl.28, st.2).

3.10. Financijski podaci

3.10.1. Stalna sredstva

Stalna sredstva se još nazivaju i osnovna sredstva ili dugotrajna imovina. To su sva ona sredstva koja se koriste na duži vremenski period (godinu dana i više) i većinom su sredstva korištena za rad.

Stalna sredstva se dijele na:

- Stalna sredstva u pripremi,
- Stalna sredstva u uporabi,
- Stalna sredstva izvan uporabe.

Tablica 4: Projekcija stalnih sredstava

| Naziv | Vrijednost (kom/kn) | Ukupna vrijednost (kn) | Udio (%) |
|-------------------|----------------------|------------------------|----------|
| Kombiji | 85.000,00 kn (2 kom) | 170.000,00 kn | 82.68% |
| Laptopi | 4.000,00 kn (2 kom) | 8.000,00 kn | 3.89% |
| Fiskalna blagajna | 1.500,00 kn | 1.500,00 kn | 0.73% |
| Printer | 600,00 kn | 600,00 kn | 0.3% |
| POS uređaji | 750,00 kn (2 kom) | 1.500,00 kn | 0.73% |
| WiFi uređaj | 200,00 kn | 200,00 kn | 0.1% |
| Klima uređaj | 3.400,00 kn | 3.400,00 kn | 1.65% |
| Mobiteli | 1.200,00 kn (2 kom) | 2.400,00 kn | 1.17% |
| Namještaj | 18.000,00 kn | 18.000,00 kn | 8.75% |
| UKUPNO | / | 205.600,00 kn | 100% |

Izvor: Izrada autora

3.10.2. Obrtna sredstva

Obrtna sredstva su materijalna sredstva kojima je vijek trajanja kraći od jedne godine. Za razliku od stalnih, to su sredstva koja se troše tijekom proizvodnog ciklusa te se ne amortiziraju. Poslije završenog ciklusa ponovno se pojavljuju u prvobitnom obliku.

Tablica 5: Projekcija obrtnih sredstava

| Naziv | Vrijednost (kn/mj) | Udio (%) |
|-----------------------|--------------------|----------|
| Najam prostora | 12.000,00 kn | 23.76 % |
| Mjesečne režije | 5.000,00 kn | 9.9% |
| Gorivo | 4.000,00 kn | 7.92% |
| Promocija i marketing | 1.500,00 kn | 2.97% |
| Bruto plaće | 28.000,00 kn | 55.45% |
| UKUPNO | 50.500,00 kn | 100% |

Izvor: Izrada autora

3.10.3. Projekcija potrebnih ulaganja

Projekcija potrebnih ulaganja turističke agencije „Adventure“ dijeli se na ulaganje u dvije kategorije:

- Stalna sredstva
- Obrtna sredstva

U nastavku će biti prikazana tablica potrebnih ulaganja koja prikazuje odnos između stalnih i obrtnih sredstava. Omjer stalnih sredstava u ukupnim sredstvima je 80.28% dok je omjer obrtnih 19.72 %.

Tablica 6: Projekcija potrebnih ulaganja

| Naziv | Vrijednost (kn) | Udio (%) |
|-----------------|----------------------|-------------|
| Stalna sredstva | 205.600,00 kn | 80.28% |
| Obrtna sredstva | 50.500,00 kn | 19.72% |
| UKUPNO | 256.100,00 kn | 100% |

Izvor: Izrada autora

3.10.4. Izvori financiranja

Prema vlasništvu izvori financiranja mogu biti:¹³

- Vlastiti izvori (dionički kapital, partnerski ulogi) kod kojih ne postoji obaveza vraćanja te nemaju rok dospjeća. Koriste se za ulaganje sredstava u poslovanje privrednog subjekta na neodređeno vrijeme.

¹³ Vidučić Lj., 2004, Financijski menadžment, Rif, Zagreb.; Orsag S., 1997, Financiranje emisijom vrijednosnih papira, RIFIN, Zagreb.

- Tuđi izvori (sve vrste kratkoročnih i dugoročnih obveza, dugovi) koji se moraju vratiti vjerovnicima u određenom roku, a koriste se za financiranje kratkoročnih i dugoročnih ulaganja.

Prva stavka su vlastiti izvori koju čini osobna ušteđevina. Taj udio vlastitog izvora iznositi će 65.000 kuna.

Tuđi izvor financiranja bit će podizanje kredita od 192.000 kuna u poslovnicu Zagrebačke Banke.

Ukupan izvor financiranja iznositi će 257.000 kuna, od čega će vlastiti izvori iznositi 25.29%, a tuđi izvori 74.71%.

Sljedeća slika prikazuje plan otplate kredita u kunama kroz 8 godina, po kamatnoj stopi od 5%.

Tablica 7: Plan otplate kredita

| Otplatni plan | | | | |
|----------------------|-----------------|---------------|-----------------------|----------------------|
| RB | Glavnica | Kamata | Mjesečni obrok | Preostali dio |
| 1. | 1.630,70 | 800,00 | 2.430,70 | 190.369,30 |
| 2. | 1.637,50 | 793,20 | 2.430,70 | 188.731,80 |
| 3. | 1.644,32 | 786,38 | 2.430,70 | 187.087,48 |
| 4. | 1.651,17 | 779,53 | 2.430,70 | 185.436,31 |
| 5. | 1.658,05 | 772,65 | 2.430,70 | 183.778,26 |
| 6. | 1.664,96 | 765,74 | 2.430,70 | 182.113,30 |
| 7. | 1.671,90 | 758,80 | 2.430,70 | 180.441,40 |
| 8. | 1.678,86 | 751,84 | 2.430,70 | 178.762,54 |
| 9. | 1.685,86 | 744,84 | 2.430,70 | 177.076,68 |
| 10. | 1.692,88 | 737,82 | 2.430,70 | 175.383,80 |
| 11. | 1.699,94 | 730,76 | 2.430,70 | 173.683,86 |
| 12. | 1.707,02 | 723,68 | 2.430,70 | 171.976,84 |
| 13. | 1.714,13 | 716,57 | 2.430,70 | 170.262,71 |
| 14. | 1.721,27 | 709,43 | 2.430,70 | 168.541,44 |

| | | | | |
|-----|----------|--------|----------|------------|
| 15. | 1.728,45 | 702,55 | 2.430,70 | 166.812,99 |
| 16. | 1.735,65 | 695,05 | 2.430,70 | 165.077,34 |
| 17. | 1.742,88 | 687,82 | 2.430,70 | 163.334,46 |
| 18. | 1.750,14 | 680,56 | 2.430,70 | 161.584,32 |
| 19. | 1.757,43 | 673,27 | 2.430,70 | 159.826,89 |
| 20. | 1.764,76 | 665,94 | 2.430,70 | 158.062,13 |
| 21. | 1.772,11 | 658,59 | 2.430,70 | 156.290,02 |
| 22. | 1.779,49 | 651,21 | 2.430,70 | 154.510,53 |
| 23. | 1.786,91 | 643,79 | 2.430,70 | 152.723,62 |
| 24. | 1.794,35 | 636,35 | 2.430,70 | 150.929,27 |
| 25. | 1.801,83 | 628,87 | 2.430,70 | 149.127,44 |
| 26. | 1.809,34 | 621,36 | 2.430,70 | 147.318,10 |
| 27. | 1.816,88 | 613,82 | 2.430,70 | 145.501,22 |
| 28. | 1.824,45 | 606,25 | 2.430,70 | 143.676,77 |
| 29. | 1.832,05 | 598,65 | 2.430,70 | 141.844,72 |
| 30. | 1.839,68 | 591,02 | 2.430,70 | 140.005,04 |
| 31. | 1.847,35 | 583,35 | 2.430,70 | 138.157,69 |
| 32. | 1.855,04 | 575,66 | 2.430,70 | 136.302,65 |
| 33. | 1.862,77 | 567,93 | 2.430,70 | 134.439,88 |
| 34. | 1.870,54 | 560,16 | 2.430,70 | 132.569,34 |
| 35. | 1.878,33 | 552,37 | 2.430,70 | 130.691,01 |
| 36. | 1.886,16 | 544,54 | 2.430,70 | 128.804,85 |
| 37. | 1.894,01 | 536,69 | 2.430,70 | 126.910,84 |
| 38. | 1.901,91 | 528,79 | 2.430,70 | 125.008,93 |
| 39. | 1.909,83 | 520,87 | 2.430,70 | 123.099,10 |
| 40. | 1.917,79 | 512,91 | 2.430,70 | 121.181,31 |
| 41. | 1.925,78 | 504,92 | 2.430,70 | 119.255,53 |
| 42. | 1.933,80 | 496,90 | 2.430,70 | 117.321,73 |
| 43. | 1.941,86 | 488,84 | 2.430,70 | 115.379,87 |
| 44. | 1.949,95 | 480,75 | 2.430,70 | 113.429,92 |

| | | | | |
|-----|----------|--------|----------|------------|
| 45. | 1.958,08 | 472,62 | 2.430,70 | 111.471,84 |
| 46. | 1.966,24 | 464,46 | 2.430,70 | 109.505,60 |
| 47. | 1.974,43 | 456,27 | 2.430,70 | 107.531,17 |
| 48. | 1.982,65 | 448,05 | 2.430,70 | 105.548,52 |
| 49. | 1.990,92 | 439,78 | 2.430,70 | 103.557,60 |
| 50. | 1.999,21 | 431,49 | 2.430,70 | 101.558,39 |
| 51. | 2.007,54 | 423,16 | 2.430,70 | 99.550,85 |
| 52. | 2.015,91 | 414,79 | 2.430,70 | 97.534,94 |
| 53. | 2.024,31 | 406,39 | 2.430,70 | 95.510,63 |
| 54. | 2.032,74 | 397,96 | 2.430,70 | 93.477,89 |
| 55. | 2.041,21 | 389,49 | 2.430,70 | 91.436,68 |
| 56. | 2.049,72 | 380,98 | 2.430,70 | 89.386,96 |
| 57. | 2.058,26 | 372,44 | 2.430,70 | 87.328,70 |
| 58. | 2.066,83 | 363,87 | 2.430,70 | 85.261,87 |
| 59. | 2.075,44 | 355,26 | 2.430,70 | 83.186,43 |
| 60. | 2.084,09 | 346,61 | 2.430,70 | 81.102,34 |
| 61. | 2.092,77 | 337,93 | 2.430,70 | 79.009,57 |
| 62. | 2.101,49 | 329,21 | 2.430,70 | 76.908,08 |
| 63. | 2.110,25 | 320,45 | 2.430,70 | 74.797,83 |
| 64. | 2.119,04 | 311,66 | 2.430,70 | 72.678,79 |
| 65. | 2.127,87 | 302,83 | 2.430,70 | 70.550,92 |
| 66. | 2.136,74 | 293,96 | 2.430,70 | 68.414,18 |
| 67. | 2.145,64 | 285,06 | 2.430,70 | 66.268,54 |
| 68. | 2.154,58 | 276,12 | 2.430,70 | 64.113,96 |
| 69. | 2.163,56 | 267,14 | 2.430,70 | 61.950,40 |
| 70. | 2.172,57 | 258,13 | 2.430,70 | 59.777,83 |
| 71. | 2.181,63 | 249,07 | 2.430,70 | 57.596,20 |
| 72. | 2.190,72 | 239,98 | 2.430,70 | 55.405,48 |
| 73. | 2.199,85 | 230,85 | 2.430,70 | 53.205,63 |
| 74. | 2.209,01 | 221,69 | 2.430,70 | 50.996,62 |

| | | | | |
|-----|----------|--------|----------|-----------|
| 75. | 2.218,22 | 212,48 | 2.430,70 | 48.778,40 |
| 76. | 2.227,46 | 203,24 | 2.430,70 | 46.550,94 |
| 77. | 2.236,74 | 193,96 | 2.430,70 | 44.314,20 |
| 78. | 2.246,06 | 184,64 | 2.430,70 | 42.068,14 |
| 79. | 2.255,42 | 175,28 | 2.430,70 | 39.812,72 |
| 80. | 2.264,82 | 165,88 | 2.430,70 | 37.547,90 |
| 81. | 2.274,25 | 156,45 | 2.430,70 | 35.273,65 |
| 82. | 2.283,73 | 146,97 | 2.430,70 | 32.989,92 |
| 83. | 2.293,24 | 137,46 | 2.430,70 | 30.696,68 |
| 84. | 2.302,80 | 127,90 | 2.430,70 | 28.393,88 |
| 85. | 2.312,39 | 118,31 | 2.430,70 | 26.081,49 |
| 86. | 2.322,03 | 108,67 | 2.430,70 | 23.759,46 |
| 87. | 2.331,70 | 99,00 | 2.430,70 | 21.427,76 |
| 88. | 2.341,42 | 89,28 | 2.430,70 | 19.086,34 |
| 89. | 2.351,17 | 79,53 | 2.430,70 | 16.735,17 |
| 90. | 2.360,97 | 69,73 | 2.430,70 | 14.374,20 |
| 91. | 2.370,81 | 59,89 | 2.430,70 | 12.003,39 |
| 92. | 2.380,69 | 50,01 | 2.430,70 | 9.622,70 |
| 93. | 2.390,61 | 40,09 | 2.430,70 | 7.232,09 |
| 94. | 2.400,57 | 30,13 | 2.430,70 | 4.831,52 |
| 95. | 2.410,57 | 20,13 | 2.430,70 | 2.420,95 |
| 96. | 2.420,95 | 10,09 | 2.431,04 | 0,00 |

Izvor: Izrada autora

3.10.5. Projekcija prihoda

Tablica 8: Projekcija prihoda

| Opis stavke | Vremensko razdoblje povrata | | | | | Ukupno |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
| <i>Izleti</i> | | | | | | |
| Bol i Zlatni rat | 63.000,00 | 91.000,00 | 140.000,00 | 157.500,00 | 189.000,00 | 640.500,00 |
| Modra špilja i 6 otoka | 122.400,00 | 204.000,00 | 312.800,00 | 374.000,00 | 428.400,00 | 1.441.600,00 |
| Plava laguna i 3 otoka | 72.000,00 | 104.400,00 | 162.000,00 | 183.600,00 | 212.400,00 | 734.400,00 |
| Nacionalni park Krka | 153.600,00 | 240.000,00 | 280.000,00 | 320.000,00 | 400.000,00 | 1.393.600,00 |
| Nacionalni park Plitvička jezera | 150.000,00 | 261.000,00 | 360.000,00 | 405.000,00 | 510.000,00 | 1.686.000,00 |
| Salona i Klis | 60.000,00 | 75.000,00 | 87.000,00 | 96.000,00 | 105.000,00 | 423.000,00 |
| Trogir | 36.000,00 | 46.500,00 | 58.500,00 | 72.000,00 | 79.500,00 | 292.500,00 |
| Dubrovnik | 46.080,00 | 96.000,00 | 120.000,00 | 192.000,00 | 240.000,00 | 694.080,00 |
| <i>Aktivnosti</i> | | | | | | |
| Rafting na Cetini | 90.000,00 | 138.000,00 | 150.000,00 | 156.000,00 | 189.000,00 | 723.000,00 |
| Zipline Omiš | 40.000,00 | 72.000,00 | 92.000,00 | 120.000,00 | 160.000,00 | 484.000,00 |
| Ronjenje za početnike | 8.100,00 | 16.200,00 | 22.500,00 | 31.500,00 | 54.000,00 | 132.300,00 |
| Ukupno | 841.180,00 | 1.344.100,00 | 1.784.800,00 | 2.107.600,00 | 2.567.300,00 | 8.644.980,00 |

Izvor: Izrada autora

3.10.6. Projekcija rashoda

Tablica 9: Projekcija rashoda

| Opis stavke | Vremensko razdoblje povrata | | | | | Ukupno |
|------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
| Najam prostora | 144.000,00 | 144.000,00 | 144.000,00 | 144.000,00 | 144.000,00 | 720.000,00 |
| Režije | 60.000,00 | 60.000,00 | 60.000,00 | 60.000,00 | 60.000,00 | 300.000,00 |
| Bruto plaće | 231.000,00 | 231.000,00 | 231.000,00 | 231.000,00 | 231.000,00 | 1.155.000,00 |
| Gorivo | 48.000,00 | 54.000,00 | 54.000,00 | 60.000,00 | 58.000,00 | 274.000,00 |
| Promocija | 16.000,00 | 18.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 | 16.000,00 | 74.000,00 |
| Otplata anuiteta | 45.457,32 | 45.457,32 | 45.457,32 | 45.457,32 | 45.457,32 | 227.286,60 |
| Ostali troškovi | 8.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 5.000,00 | 6.000,00 | 31.000,00 |
| Ukupno | 552.457,32 | 558.457,32 | 552.457,32 | 557.457,32 | 560.457,32 | 2.781.286,60 |

Izvor: Izrada autora

3.10.7. Projekcija računa dobiti i gubitka

Tablica 10: Projekcija računa dobiti i gubitka

| Opis stavke | Vremensko razdoblje povrata | | | | | Ukupno |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
| Ukupni prihodi | 841.180,00 | 1.344.100,00 | 1.784.800,00 | 2.107.600,00 | 2.567.300,00 | 8.644.980,00 |
| Ukupni rashodi | 552.457,32 | 558.457,32 | 552.457,32 | 557.457,32 | 560.457,32 | 2.781.286,60 |
| Ukupna dobit/gubitak | 288.722,68 | 785.642,68 | 1.232.342,68 | 1.550.142,68 | 2.006.842,68 | 5.863.693,40 |
| PDV (12%) | 34.646,72 | 94.277,12 | 147.881,12 | 186.017,12 | 240.821,12 | 703.643,21 |
| Čista dobit/gubitak | 254.075,96 | 691.365,56 | 1.084.461,56 | 1.364.125,56 | 1.766.021,56 | 5.160.050,19 |

Izvor: Izrada autora

3.11. Marketing strategija

Strategija marketinga fundamentalni je okvir koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanje resursa poduzeća, te interakciju poduzeća s tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima okruženja.¹⁴

Povezivanje termina marketing s terminom strategija naglašava da strategija mora biti marketinški orijentirana, odnosno vođena tržištem i okruženjem u kojemu poduzeće djeluje.

Marketinški miks pomaže poduzeću da ostvari sve svoje ciljeve i da zadovolji sve potrebe i želje koje zahtijeva tržište, a sastoji se od 4 elementa (4P):

- Proizvod (engl. *product*)
- Cijena (engl. *price*)
- Prodaja ili distribucija (engl. *place*)
- Promocija (engl. *promotion*)

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:¹⁵

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

¹⁴ Renko N., Strategije marketinga, Naklada Lijevak, Zagreb, 2005., str. 16.

¹⁵ Buble M., Kružić D.: Poduzetništvo, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006., str. 301.-302.

Ponuda turističke agencije „Adventure“ sastoji se od raznih poludnevnih i cjelodnevnih izleta (brodskih i kopnenih), adrenalinskih aktivnosti i organiziranih transfera do poznatih turističkih atrakcija. Poseban naglasak je stavljen na transfere kombijem kojima će se pokušati probiti na tržištu uz pomoć niže cijene usluga od one koju nude konkurenti. Klijentima će se nastojati pružiti najkvalitetnije iskustvo i vrhunska usluga.

Proizvod odnosno usluga koju agencija nudi istaknut će se ponajprije vrhunskom kvalitetom i širinom asortimana. Cilj je da svaki pojedini klijent u ponudi pronađe aktivnost koja najbolje odgovara njegovim preferencijama i potrebama, nakon čega će čitavi tim raditi na zadovoljavanju tih potreba.

U ponudi su cjelodnevni brodski izleti:

- Bol i Zlatni rat – slobodno vrijeme za istraživanje i kupanje na jednoj od najljepših svjetskih plaža
- Modra špilja i 6 otoka – izlet uključuje ulazak u Modru špilju (ulaznice uključene u cijenu) na otoku Biševu, odlazak u Komizu na otoku Visu, slobodno vrijeme za kupanje na poznatim plažama poput Stinive i Stončice, odlazak na Budikovac nakon čega slijedi istraživanje Hvara, Paklenih otoka i za kraj odlazak na Brač
- Plava laguna i 3 otoka – slobodno vrijeme za kupanje na otoku Čiovu, ručak prije odlaska u Plavu lagunu na Drveniku te slobodno vrijeme za kupanje i istraživanje na Šolti. Ručak je uključen u cijenu izleta.

Poludnevni kopneni izleti:

- Nacionalni park Krka – prijevoz do parka, 5 sati slobodnog vremena nakon čega slijedi povratak u Split. Ulaznice nisu uključene u cijenu, ali ih organizator putovanja kupuje za klijente čime se izbjegne čekanje u redu.
- Nacionalni park Plitvička jezera – ovisno o željama klijenata, izlet se može sastojati samo od slobodnog vremena za šetnju u parku ili od vođene ture uz plaćenog turističkog vodiča.
- Salona i Klis – istraživanje Salone i odlazak na Klišku tvrđavu u pratnji turističkog vodiča.

- Trogir – slobodno vrijeme u Trogiru (klijentima je pružena mogućnost dodatnog plaćanja i nastavka izleta do Nacionalnog parka Krka).
- Dubrovnik – vođena tura od strane turističkog vodiča u trajanju od 90 minuta nakon čega slijedi slobodno vrijeme za razgledavanje.

Adrenalinske aktivnosti:

- Rafting na Cetini – rafting u trajanju od 3 sata, mogućnost izbora između jutarnjeg i ranog popodnevnog polaska iz Splita.
- Zipline Omiš – zipline u trajanju od 3 sata na 8 žica uz dva profesionalna vodiča. Mogućnost izbora između više termina tijekom dana.
- Ronjenje za početnike – dva kraća zarona s profesionalnim instruktorima na otoku Šolti i Čiovu, sveukupno u trajanju od 3 sata.

3.11.2. Cijena

Strategija turističke agencije je preko najniže cijene ostvariti što veći tržišni udio i tako postati konkurent na tržištu sa ciljem proširenja poslovanja u budućnosti.

Cijene navedene u tablici nisu konačne, već su podložne promjenama (npr. popust za velike grupe ljudi).

Tablica 11: Cjenik usluga

| Usluga | Cijena |
|--|--------|
| Izlet „Bol i Zlatni rat“ | 350 kn |
| Izlet „Modra špilja i 6 otoka“ | 680 kn |
| Izlet „Plava laguna i 3 otoka“ | 360 kn |
| Izlet „Nacionalni park Krka“ | 160 kn |
| Izlet „Nacionalni park Plitvička jezera“ | 300 kn |
| Izlet „Salona i Klis“ | 150 kn |

| | |
|-----------------------|--------|
| Izlet „Trogir“ | 150 kn |
| Izlet „Dubrovnik“ | 480 kn |
| Rafting na Cetini | 300 kn |
| Zipline Omiš | 400 kn |
| Ronjenje za početnike | 450 kn |

Izvor: Izrada autora

3.11.3. Promocija

Promocija turističke agencije „Adventure“ najviše će se provoditi putem interneta i društvenih mreža. Aktivirat će se Facebook i Instagram profili na kojima će se dijeliti fotografije i videozapisi s raznih izleta, a detaljna ponuda istih bit će dostupna na web stranici. U planu je korištenje plaćenih oglasa i suradnja s domaćim influencerima u svrhu privlačenja što većeg broja klijenata.

Kako bi se osigurala dostupnost još širem broju ljudi, promocija će se vršiti i putem jumbo plakata postavljenih na najprometnijim lokacijama u Splitu i njemu prilaznim cestama. Također, na nekoliko popularnih plaža u Splitu i okolici bit će postavljene reklame na kabinama za presvlačenje s adresom i svim potrebnim kontakt informacijama.

3.11.4. Distribucija

Uz mogućnost kupnje usluga direktno u prostoru agencije, rezervacija i kupnja moći će se izvršiti i online putem web stranice, a zaprimat će se i upiti preko e-maila i društvenih mreža.

3.11.5. Projekcija troškova marketinga

Tablica 12: Projekcija troškova marketinga

| PRORAČUN TROŠKOVA MARKETINGA | |
|--|----------|
| 1. Troškovi promocije | 6750 kn |
| 1.1. Oglašavanje | 5050 kn |
| 1.1.1. <i>Oglašavanje na internetu</i> | 850 kn |
| 1.1.2. <i>Jumbo plakati</i> | 2900 kn |
| 1.1.3. <i>Kabine za presvlačenje</i> | 1300 kn |
| 1.2. Troškovi unapređivanja prodaje | 1700 kn |
| 1.2.1. <i>Izrada plakata i letaka</i> | 500 kn |
| 1.2.2. <i>Suradnja s influencerima</i> | 1200 kn |
| 2. Izrada i održavanje web stranice | 2500 kn |
| 3. Vođenje društvenih mreža | 1500 kn |
| Ukupno | 10750 kn |

Izvor: Izrada autora

4. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI I EKONOMSKI ASPEKTI REALIZACIJE TURISTIČKE AGENCIJE „ADVENTURE“

4.1. Izbor lokacije

Turistička agencija „Adventure“ bit će smještena u samom centru Splita, točnije na adresi Obala Lazareta 3. Lokacija je izvrsna jer je jako frekventna, posebice u ljetnim mjesecima za vrijeme sezone. Iako u centru grada ima još nekoliko turističkih agencija, velika prednost ove lokacije je što se nalazi na samom ulazu u trajektnu luku i u neposrednoj blizini autobusnog kolodvora gdje svakodnevno cirkulira značajan broj domaćih i stranih turista. Značajna je i jednostavnost i brzina dolaska do svih „pick-up“ pozicija za izlete koji se nude. Agencija će se istaknuti mnogim reklamama na prilazu u prostor kao i raznolikom ponudom.

4.2. Organizacija zaposlenih

Za početak, za poslovanje agencije je potrebno zaposliti:

- Voditelja poslovnice- za tu poziciju predviđen je vlasnik agencije čiji je zadatak odgovorno i svjesno vođenje zaposlenika te osiguravanje svega potrebnog za odgovarajuće uvjete rada.
- Referenta u turističkoj agenciji- čija je uloga posredovanje u prodaji izleta, korespondencija s klijentima, pružanje informacija i slično. Poželjno je da referent posjeduje dobre komunikacijske i društvene vještine, da je informatički pismen i spreman na timski rad. Značajna je brzina i preciznost u rješavanju svih potencijalnih upita i zahtjeva koje klijenti mogu zatražiti. Potrebno je znanje minimalno dva svjetska jezika, od kojih jedan mora biti engleski.
- Vozača kombija- koji će osim same uloge obavljanja transfera nastojati održavati pozitivnu i ugodnu atmosferu tijekom vožnje. Potrebno je poznavanje engleskog jezika kao i razvijenost komunikacijskih vještina. Poželjno je da osoba na ovoj poziciji bude

ljubazna i snalažljiva te spremna na pružanje svih potrebnih informacija koje bi klijentima izlet učinili ugodnijim i jednostavnijim.

Ostali poslovi poput održavanja web stranice, marketinga, računovodstva, prepustit će se vanjskim suradnicima.

Rad će biti organiziran u dvije smjene po 7 sati, dakle po dvije osobe u jutarnjoj i dvije u popodnevnoj smjeni. Cilj je postići dobre poslovne rezultate i ostvariti prihod kako bi se u budućnosti mogao povećati broj zaposlenika i proširiti poslovanje u vidu otvaranja agencije na drugoj frekventnoj lokaciji.

Tablica 13: Projekcija zaposlenika

| 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 | VSS/VŠS | Poznavanje dva svjetska jezika, od kojih jedan mora biti engleski | 3 | 5 mjeseci |
| Vozač kombija | VSS/VŠS | Poznavanje engleskog jezika | 2 | Cijela godina |

Izvor: Izrada autora

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 započelo s radom. U interesu poduzetnika je da razdoblje aktivizacije investicije bude što kraće jer se time povećava stupanj ekonomske

efikasnosti investicija. Predviđeno razdoblje od nastanka poduzetničke ideje do ulaganja i investiranja vlastitog i tuđeg kapitala te početka redovnog poslovanja je 6 mjeseci, od listopada 2020. godine do travnja 2021. godine. Poduzetnik za realizaciju svog poduhvata treba skupiti financijska sredstva, obaviti pravne i administrativne poslove, urediti i pripremiti prostor za početak rada te pronaći kvalitetne zaposlenike. Sredstva koja su uložena u agenciju neće odmah biti vraćena. Proći će neko vrijeme do povrata svih uložених sredstava, ali je bitno ostvarivati veće prihode u odnosu na rashode.

Kroz ovo razdoblje potrebno je napraviti sljedeće aktivnosti:

- pravni i administrativni poslovi
- pribavljanje radne dozvole
- pribavljanje financija
- osiguravanje poslovnog prostora
- uređenje i priprema interijera
- nabava inventara i tehnologije
- raspisivanje oglasa za zapošljavanje
- provođenje marketinških aktivnosti
- dogovor s poslovnim partnerima
- priprema prodajnog asortimana
- promotivno otvaranje

5. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo predstavlja temelj gospodarskog rasta i razvoja svake zemlje. To je primarno gospodarska djelatnost usmjerena na ostvarivanje proizvoda i usluga i stjecanje dobiti. Poduzetnik je osoba koja traži i uočava prilike u okolini te pretvara prilike u poslovne poduhvate. U poduzetništvu sve počinje od ideje, a poduzetnik ima zadatak ideju realizirati i pretvoriti u stvarnost. Kako bi u tome uspio, mora posjedovati određene osobine poput inovativnosti, kreativnosti, ambicioznosti, želje za uspjehom, ali i odgovornosti i spremnosti na rizik.

Kako bi se poslovni poduhvat uspješno realizirao, potrebno je izraditi kvalitetan poslovni plan. Dobro sastavljen poslovni plan pomoći će približiti ideju potencijalnim investitorima. Važno je napraviti detaljnu analizu više aspekata budućeg poslovanja, od istraživanja tržišta i konkurencije, prilika i prijetnji u okruženju, sve do financijskih projekcija glede svih potrebnih ulaganja, prihoda i rashoda. Upravo na temelju prikazane financijske slike poduzeća donosi se odluka o isplativosti ulaganja u projekt.

Iz prikazanog poslovnog plana za turističku agenciju „Adventure“ uz pomoć projekcije prihoda i rashoda na godišnjoj razini kroz razdoblje od 5 godina, dolazi se do zaključka da je pokretanje poduhvata opravdano. U svakoj godini očekuju se prihodi znatno viši od rashoda, što znači da se posluje s pozitivnim rezultatom. Na kraju prikazanog razdoblja od 5 godina očekuje se ukupna dobit od 5.160.050,19 kn. Zaključno, istraživanjem je utvrđeno da otvaranje turističke agencije na području Splita zbog atraktivnosti i rasta popularnosti turizma ima velike šanse za brzo probijanje na tržištu i ostvarivanje perspektivnih i ambicioznih rezultata.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble M., (2006): Menadžment, Ekonomski fakultet u Splitu
2. Buble M., Kružić D., (2006): Poduzetništvo- realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split
3. Kružić D. (Ur.) (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana (Poduzetnička radionica), Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet, Split
4. Renko N., (2005): Strategije marketinga, Naklada Lijevak, Zagreb
5. Vidučić Lj., (2004): Financijski menadžment, Rrif, Zagreb.; Orsag S., 1997, Financiranje emisijom vrijednosnih papira, RIFIN, Zagreb.
6. Zelenika R., (2000): Metodologija izrade znanstvenog i stručnog dijela. Sveučilište u Rijeci

Internet i ostalo:

1. <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/%C5%BDelim%20postati%20poduzetnik.pdf>
2. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm?fbclid=IwAR1WzD2pM5Pn0Gr_Q9NRTpZ4sBhDqbowf9v3oRYMY8okifhtFy42y-K8mMk
3. <https://www.hgk.hr/documents/analiza-poslovanja-turistickih-agencija-i-turoperatora-u-razdoblju-20075b67f9c2bd56e.pdf?fbclid=IwAR1sRXA8RwUiRn4VrKvLs0B2kRn1FRh-LLglOEKZieJf1uRORn8g3d2Gxtg>
4. https://centarznr.hr/strucni-clanci/hrvatska/zastita-naradu?fbclid=IwAR18LMJCKe3OIH_pOoFcPTEtuSI9W3dnn96F8o7p5e88AdDeuzDBIpX6OoI
5. <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/>

Pravilnik/Zakon:

1. Narodne novine, (2014): Zakon o zaštiti na radu, Narodne novine, broj 71.

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Struktura poslovnog plana | 9 |
| Tablica 2: Podaci o poduzetniku..... | 10 |
| Tablica 3: SWOT analiza..... | 14 |
| Tablica 4: Projekcija stalnih sredstava..... | 17 |
| Tablica 5: Projekcija obrtnih sredstava..... | 17 |
| Tablica 6: Projekcija potrebnih ulaganja | 18 |
| Tablica 7: Plan otplate kredita | 19 |
| Tablica 8: Projekcija prihoda | 23 |
| Tablica 9: Projekcija rashoda..... | 24 |
| Tablica 10: Projekcija računa dobiti i gubitka | 24 |
| Tablica 11: Cjenik usluga | 27 |
| Tablica 12: Projekcija troškova marketinga | 29 |
| Tablica 13: Projekcija zaposlenika | 31 |

SAŽETAK

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost od koje koristi imaju poduzetnik, ali i cijelo društvo. To je ujedno i dinamičan proces pretvorbe ideje u detaljno razrađen poslovni poduhvat gdje poduzetnik preuzima određeni rizik u svrhu postizanja profita. Da bi zamišljeni poslovni poduhvat bio što uspješniji, potrebno je izraditi detaljan i kvalitetan poslovni plan. Poslovni plan daje uvid u ideju investitorima i svim drugim korisnicima. Najvažniji je financijski aspekt koji pruža sve potrebne informacije kako bi se mogla ispitati isplativost i opravdanost ulaganja u projekt.

Ovaj završni rad prikazuje poslovni plan za otvaranje turističke agencije „Adventure“. Cilj je bio dokazati opravdanost ulaganja u poduhvat. Kroz analizu financijskih podataka dolazi se do zaključka o isplativosti poslovnog projekta te se očekuje poslovanje s pozitivnim rezultatima kroz idućih 5 godina.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, poslovni plan

SUMMARY

Entrepreneurship is an economic activity that benefits the entrepreneur, but also the whole society. It is also a dynamic process of transforming an idea into a detailed business venture where the entrepreneur takes a certain risk in order to make a profit. In order for the imagined business venture to be as successful as possible, it is necessary to create a detailed and quality business plan. The business plan provides insight into the idea to investors and all other users. The most important is the financial aspect that provides all the necessary information in order to be able to examine the profitability and feasibility of investing in the project.

This final paper presents a business plan for opening of the travel agency „Adventure“. The goal was to prove validity of investing in the venture. Through the analysis of financial data, the conclusion is reached on the profitability of the business project and the business is expected to give positive results over the next 5 years.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, business plan