

Poslovni plan: Putnička agencija specijalizirana za gastro ture na srednje dalmatinskim otocima

Radovan, Renata

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:124:222261>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**POSLOVNI PLAN: PUTNIČKA AGENCIJA
SPECIJALIZIRANA ZA GASTRO TURE
NA SREDNJE DALMATINSKIM OTOCIMA**

Mentor:

Doc. dr. sc. Ante Mandić

Student:

Renata Radovan

Split, lipanj , 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ia, Renata Radovan
(ime i prezime)

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

Split, 2023 godine

Vlastoručni potpis: Radovan

SAŽETAK

Dalmatinski otoci imaju bogatu gastronomsku tradiciju koja obuhvaća raznolike plodove mora, svježe ribe, lokalne specijalitete i autentične recepte. Ovisno o otoku, mogu postojati varijacije u jelovnicima i pripremi hrane, ali općenito može se očekivati uživanje u ukusnoj hrani, kvalitetnom vinu, maslinovom ulju i mirisu začinskog bilja.

Upravo zbog iznimno široke gastronomske ponude, ovaj rad će analizirati potencijal otvaranja agencije *Gastro island* specijalizirane za gastro ture na srednje dalmatinskim otocima. Glavni cilj ovog rada je analiziranje svake stavke s kojom se poduzetnici susreću prilikom pokretanja posla. Također, jedan od ciljeva je i pokušavanje rješavanja problema nedovoljno razvijene ponude u gastronomiji, ali i povećanje potencijala otoka u srednjoj Dalmaciji.

Ključne riječi: gastronomija, tradicija, dalmatinski otoci, razvitak ponude, povećanje potencijala

ABSTRACT

The Dalmatian islands have a rich gastronomic tradition that includes diverse seafood, fresh fish, local specialties and authentic recipes. Depending on the island, there can be variations in menus and food preparation, but in general you can expect to enjoy delicious food, quality wine, olive oil and the aroma of herbs.

Precisely because of the extremely wide gastronomic offer, this paper will analyze the potential of opening a Gastro island agency specializing in gastro tours on the central Dalmatian islands. The main goal of this paper is to analyze every item that entrepreneurs encounter when starting a business. Also, one of the goals is to try to solve the problem of insufficiently developed offer in gastronomy, but also to increase the potential of the islands in central Dalmatia.

Keywords: gastronomy, tradition, dalmatian islands, development of offer, increase of potential

Sadržaj

SAŽETAK	2
ABSTRACT	2
1. UVOD	4
2. FAZA OTVARANJA PUTNIČKE AGENCIJE	5
2.1. Opis ideje	5
2.2. Vizija	6
2.3. Misija	6
2.4. Ciljevi	6
2.5. Registracija	7
3. FAZA ANALIZA TRŽIŠTA I MARKETING MIKSA	9
3.1. Analiza ponude	9
3.1.1. Smještajni kapaciteti	9
3.1.2. Ugostiteljski objekti za hranu i piće	10
3.2. Analiza potražnje	13
3.3. Analiza trendova	15
3.4. Analiza konkurencije	16
3.5. SWOT ANALIZA	17
3.6. MARKETING MIKS	18
3.6.1. Proizvod	18
3.6.2. Cijena	20
3.6.3. Promocija	20
3.6.4. Distribucija	21
4. FAZA TEHNIČKO – TEHNOLOŠKA ANALIZA	22
4.1. Lokacija	22
4.2. Potrebna oprema	23
4.3. Organizacija poslovanja	23
4.4. Plan troškova	24
5. EKONOMSKO – FINANCIJSKA ODRŽIVOST	26
5.1. Potrebna ulaganja	26
5.2. Projekcija prihoda	27
5.3. Projekcija rashoda	29
6. KALKULACIJA	35
7. ZAKLJUČAK	50
8. LITERATURA	51
8.1. Internet izvori	52
8.2. Popis tablica	52
8.3. Popis slika	53

1.UVOD

Hrvatska gastronomija jedna je od poznatijih u svijetu, bogata je i raznolika zbog geografske raznolikosti zemlje i utjecaja susjednih zemalja. Dalmacija, dalmatinski otoci, pružaju jedinstveni spoj mora, lagano kuhane hrane i lako probavljivih vina i likera koji čine bogat stol svakog Dalmatinca. Na svakom stolu, neizostavni su kapari i masline koji se serviraju uz sva predjela, a osobito uz dalmatinski pršut i ovčji sir. Uz meso, ribu, vino i likere posebnost je i aromatično bilje koje čini malu, ali veliku kulinarsku tajnu svim jelima Dalmacije.

Zbog navedenih primjera postojanja velike gastronomske ponude, ovaj rad analizirati će potencijal i financijsku mogućnost poslovnog plana putničke agencije „Gastro island“ koja je specijalizirana za gastro ture na srednje dalmatinskim otocima, te na koji način bi se mogao riješiti problem nedovoljno razvijene gastronomske ponude na području dalmatinskih otoka.

Cilj rada je detaljno izrađivanje poslovnog plana za turističku agenciju koja je specijalizirana za gastro ture na srednje dalmatinskim otocima. Počevši od razvoja ideje, strategije kojom se vodi, uslugama i financijskim resursima, na temelju trenutnih i informacija iz prošlosti, prikazati očekivano stanje u budućnosti.

Struktura rada sastoji se od uvodnog dijela u kojemu su prikazani ciljevi, problemi i metode rada. Zatim se započinje sa idejom i osnovnim ciljevima koji se žele ispuniti u poslovanju agencije, te izbor pravnog oblika i registracija. U drugom dijelu rada izrađuje se analiza tržišta odnosno analiza ponude i potražnje, trendovi na tržištu, analiza konkurencije, te SWOT analiza. Nakon uspješno izrađene analize tržišta, započinje se sa izradom marketing miksa, na što se nastavlja faza tehničko-tehnološke analize. U tehničko-tehnološkoj analizi detaljno će se istražiti lokacija s koje će se obavljati poslovanje, sva potrebna sredstva, organizacija, te plan troškova. Nadalje, slijedi ekonomsko-financijska održivost u kojoj razmatramo potrebna ulaganja, projekciju prihoda, te projekciju rashoda, te kao zadnja faza radi se kalkulacija.

2. FAZA OTVARANJA PUTNIČKE AGENCIJE

2.1. Opis ideje

Zbog različitih geografskih, kulturnih i povijesnih razloga hrvatska kuhinja specifična je za svaku regiju i ne može se reći da postoji neka nacionalna jela koja se spremaju na razini cijele nacije. Svako podneblje ima svoja tradicionalna jela koja se spremaju na specifične načine, s raznovrsna ponuda i bogata kulinarska tradicija se rado prezentira i samim turistima.

Ideja otvaranja turističke agencije temelji se na nedovoljnom broju turističkih agencija koje su specijalizirane za gastro ture na srednjedalmatinskim otocima, te nedovoljnoj pozornosti koju dobiva gastronomija na otocima, a prema TOMAS istraživanju samo 6.6% turista dolazi na Jadran radi gastronomije.

„Gastro island“ turistička agencija mješovitog karaktera, bavila bi se organiziranjem jednodnevnih i višednevnih gastro tura na Braču, Hvaru, Visu, Korčuli i Šolti za ciljanu skupinu gostiju od 46-55 godina.

Prema TOMAS istraživanju postotak turista u dobi od 46-55 godina iznosi 20.1% za Jadransku Hrvatsku, a trend povećanja dolazaka ciljanog stanovništva se iz godine u godinu povećava. Gledajući trend od 1987. – 2019. godine dob turista od 30 do 49 godina dominantan je i iskazuje lagani rast tijekom cijeloga razdoblja provođenja istraživanja, a također i dob od 50 i više godina pokazuje sve veći rast na prethodne godine, pa je tako 2019. godine 56.4% turista bilo u dobi od 30 do 49 godina, a u dobi od 50 i više godina 28% turista.

Obzirom da je ideja agencije privlačenje i domaćeg stanovništva, prema procjeni Državnog zavoda za statistiku provedenoj 2021. godine, Hrvatska broji 20,23% stanovnika u rasponu od 35-49 godina, te 21,38% stanovnika u rasponu od 50-65 godina. S obzirom na dobivene brojke potencijalnih korisnika očekuje se pozitivan razvoj naše agencije.

Posebnost agencije bazira se na aranžmanima koji nude ne samo upoznavanje gastronomije Hrvatske već i razgledavanje najatraktivnijih lokacija i znamenitosti na spomenutim otocima.

Uzimajući u obzir da dio naših potencijalnih korisnika sa područja sjeverne i sjeveroistočne Hrvatske nema velika financijska primanja, u ponudu naše agencije biti će uvršten veliki broj paketa koji bi bio namjenjen upravo njima kako bi također dobili priliku da otkriju sve ljepote svoje države.

Što se tiče same organizacije agencije, zapošljavala bi četiri djelatnika. Tri djelatnika bi radila na terenu, odnosno, bili bi glavni koordinatori na izletima, dok bi jedan djelatnik izričito radio u uredu, kao booker i voditelj.

Na samom početku, poslovna ideja realizirala bi se iz ušteđevine i državne bespovratne potpore za samozapošljavanje, te ukoliko bi bilo potrebno uzeo bi se kredit od banke.

2.2. Vizija

Vizija agencije je promicanje gastronomije osiguravanjem i pružanjem najboljeg omjera cijene i kvalitete, ali i sigurnosti na putovanjima. Širokim aranžmanom putovanja želi se ponuditi najbolji doživljaj jadranskih okusa, ali i prirodnih ljepota kojim ovi otoci obiluju. Također, jedna od vizija je suradnja s velikim agencijama na Jadranu, te suradnja s pružateljima usluga smještaja.

2.3. Misija

Misija agencije je omogućiti gastro ljubiteljima da uz aranžmane koji su fokusirani na gastronomiju istraže i dožive najveće ljepote Jadrana koje će im ostati trajno utisnute u sjećanje. Uz slogan „pack & go“ želja je potaknuti goste da se prepuste iskusnim vodičima da im pruže jedno od najljepših putovanja u kojima će imati priliku stvoriti novu sliku o destinaciji koju posjećuju, uz upoznavanje turista sa svakodnevnim životom lokalnog stanovništva, te njihovoj materijalnoj i nematerijalnoj ljepoti.

2.4. Ciljevi

Specifični ciljevi:

1. Promocija gastro turizma za rješavanje problema turističke ponude

Mjerljivi ciljevi:

1. Postupno povećanje prodaje
2. Zadovoljstvo klijenata
3. Proširivanje svijesti o gastronomiji na inozemne goste
4. Brojke na društvenim mrežama

2.5. Registracija

Turistička agencija u sudski registar biti će registrirana kao **društvo s ograničenom odgovornošću – d.o.o.** Ovaj pravni oblik najčešći je pravni oblik turističkih agencija u kojem jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge s kojima sudjeluju u unaprijed ugovorenom temeljnom kapitalu.

Naziv tvrtke upisan je u sudski registar, a prethodno tome provjera imena se izvršila na <https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:2:0::NO:RP::>.

Nakon upisa u sudski registar i provjere potrebno je ovjeriti dokumente u javnog bilježnika uz nazočnost svih članova u iznosu od 2500 kuna:

- prijavu za upis u sudski registar (obrazac Po)
- osnivački akt - društveni ugovor (potpisan od strane svih osnivača) ili izjavu o osnivanju društva (ukoliko društvo osniva samo jedna osoba)
- izjavu članova ovlaštenih za zastupanje društva o prihvaćanju postavljanja
- odluku o imenovanju članova uprave
- potpis direktora ili potpise članova uprave
- potpise članova nadzornog odbora (ako društvo ima nadzorni odbor)
- odluku o imenovanju prokurista društva i njegov potpis (ukoliko društvo ima prokurista)
- odluku o određivanju adrese društva (Križeva ulica 2, Split)

Dokumenti ovjereni kod javnog bilježnika dostavljaju se na trgovački sud kako bi se upisali u sudski registar, te se uplaćuju troškovi pristrojbi i osnivanja u iznosu od 400 kuna.

Objava o upisu tvrtke u Narodne novine u iznosu od 810 kuna, te objava u dnevni tisak cca 500 kuna.

Državnom zavodu za statistiku podnosi se zahtjev za razvrstavanjem po djelatnostima prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti te se dobiva matični broj i šifra djelatnosti u roku od 15 dana od dana primitka rješenja o upisu u sudski registar.

U zahtjevu se prilažu dokumenti o rješenju i upisu u sudski registar, tiskanica RPS-1, te kopija uplatnice o uplati upravne pristrojbe.

Temeljni kapital u iznosu od 20 000 kuna mora se položiti na račun kod banke, te se potvrda o pologu predaje pri registraciji društva.

Poslovni subjekt može imati otvorene račune kod više banaka, prema svom izboru, a za otvaranje žiro računa potrebni su: izvadak iz sudskog registra ili rješenje o upisu u sudski registar uz priloženu presliku, obavijest o razvrstavanju Državnog zavoda za statistiku uz priloženu presliku, te osobna iskaznica.

Prilikom prijave na Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje potrebna je prijava o obvezniku uplate doprinosa (Tiskanica 1), prijava na osnovno zdravstveno osiguranje za osiguranu osobu (Tiskanica 2) i prijava na osnovno zdravstveno osiguranje člana obitelji (Tiskanica 3). Prijave se predaju na pultu Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje u Fini, u roku od 15 dana od dana početka poslovanja. Nakon upisa u sudski registar i registar Državnog zavoda za statistiku potrebno je izvršiti prijavu društva u poreznoj upravi, nadležnoj prema sjedištu društva, radi upisa u registar obveznika poreza na dobit i PDV-a.



Slika 1: Internetski sudski registar

Izvor: <https://www.google.com/search?q=sudski+registar&tbm=isch&ved=2ahUKewi73ob8vsX>

3. FAZA ANALIZA TRŽIŠTA I MARKETING MIKSA

Analiza tržišta proces je prikupljanja i analize podataka koji se odnose na određeno tržište i destinaciju, a u ovom slučaju to su dalmatinski otoci (Brač, Hvar, Šolta, Vis, Korčula). Cilj analize je stvoriti dubinski uvid u tržišne trendove, potrebe potrošača i konkurenciju. Ona pomaže tvrtkama da donose informirane odluke o proizvodima i uslugama koje će se nuditi, kao i o marketinškim strategijama koje će se primjenjivati kako bi dosegnule ciljane klijente. Bez analize tržišta, tvrtke riskiraju da će ulagati u proizvode i usluge koje nisu tražene na tržištu i neće dosegnuti svoje ciljane klijente. Kroz analizu stanja razrađeni su elementi razvijenosti infrastrukture, atrakcije, ugostiteljski objekti i smještajni kapaciteti. Potražnja se utvrđuje kroz motive dolaska gostiju, specifičnosti potreba, želja, ali i trendova.

3.1. Analiza ponude

3.1.1. Smještajni kapaciteti

Objekt Vrsta objekta	Broj objekata 2021.	Broj objekata 2020.	Broj objekata Indeks	Broj kreveta 2021.	Broj kreveta 2020.	Broj kreveta Indeks
Hoteli	280	276	101	34.579	33.903	102
Kampovi	74	73	101	15.707	15.347	102
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	38	30	127	180	146	123
Objekti u domaćinstvu	26.848	26.726	100	162.089	161.220	101
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste/obrti)	1.868	1.759	106	24.818	23.240	107
Ostalo	4	4	100	726	726	100
Ukupno	29.112	28.868	101	238.099	234.582	101

Slika 2: Smještajni kapaciteti

Izvor: eVisitor

Struktura smještajnih kapaciteta na dalmatinskim otocima raspodjeljena je u četiri kategorije smještaja: hoteli, kampovi, objekti u domaćinstvu i ostalo. Većina smještaja je u privatnom vlasništvu, dok je broj hotela i kampova različit. Najveći broj kapaciteta odlazi na objekte u domaćinstvu, prema podacima iz 2021. iznosi 26. 848 na području Splitsko-dalmatinske županije. Najmanji broj odlazi na kategoriju „ostalo“ koja uključuje planinarske i lovačke domove, učeničke i studentske domove, robinzonske smještajne objekte. Ako se situiramo na otok Brač najveći broj hotela visoke kvalitete pozicionirano je u Supetru i Bolu. Jedni od najpoznatijih hotela su Bluesun Hotel Elaphusa i Lifestyle Vitar u mjestu Bol, te Hotel Osam i Apinelo u Supetru. Kada govorimo o kampovima, koji su se uvijek smatrali za goste niže platežne moći, danas se smatraju posebnim oblikom ponude koja je privlačna

Ijubiteljima prirode neovisno o platežnoj moći. Kampovi na otoku Braču rasprostranjeni su kroz cijeli otok, a ponajviše ih ima u Supetru, Bolu, Sutivanu, Milni, te u Pučišćima. Da se zamijetiti kako su kampovi u razvijenijim mjestima na otoku, što dovodi do zaključka da je potražnja za njima porasla u odnosu na prošlost.

Uspoređivajući Brač i Hvar, ni Hvar ne kaska sa brojem smještaja. Najrasprostranjeniji smještaji su u Hvaru, Vrbovskoj i Starom Gradu. Također, u tim mjestima nalaze se i smještaji visoke kategorije. Najpoznatiji hoteli na Hvaru su Amfora te Pharos Hvar Hotel. Također, jedan od najpoznatijih kampova nalazi se u Jelsi, kamp Holiday, te je ujedno i najveći kamp na otoku. Što se tiče obiteljskog smještaja na otoku Visu prevladava 85% takvog smještaja, zbog mira i prirodnih ljepota koje otok pruža. Glamping je trenutačni trend koji je u počecima razvoja na otoku Biševu (Komiža).

Obzirom da brojke za 2021. pokazuju dominaciju kreveta u privatnom smještaju u svim regijama otoka, takva struktura se smatra karakterističnom za turistička odredišta čija je ponuda pod utjecajem sezonalnosti, vremenskih uvjeta i zahtjeva turista u ljetnim mjesecima.

3.1.2. Ugostiteljski objekti za hranu i piće

Zbog izrazito izražene sezonalnosti dalmatinski otoci u ljetnim mjesecima obiluju ugostiteljskim objektima za hranu i piće, dok je zimi većina istih zatvoreno zbog male potražnje. Iako je gastronomija na sedmom mjestu prema TOMAS-ovoj ljestvici motiva dolazaka turista u Hrvatsku, sve veća važnost se pripisuje gastronomiji pri odabiru destinacije za odmor.

Podaci TripAdvisora za Splitsko-dalmatinsku županiju za područje ugostiteljskih objekata za pružanje usluga hrane i pića prikazani su u sljedećoj tablici:

Kategorija	Broj objekata
Restorani	1683
Brza prehrana	18
Slastičarnice	51
Kafeterije	25

Svake godine broj objekata se povećava, a uz pružanje domaćih i tradicionalnih jela, raste i broj restorana koji su specijalizirani za japansku, kinesku i makedonsku kuhinju.

Svaki otok na području Dalmacije ima svoj autohtoni proizvod, recept i jedinstveni specijalitet. Jedan od najvećih problema s kojima se susreće poslovanje svakog ugostiteljskog objekta je sezonalnost koja se povećava iz godine u godinu. Uz to se veže i problem deficita stručnog osoblja koje ima veliki prostor za napredak i poboljšanje pružanja usluge i stvaranja cjelokupnog dojma same destinacije.

Otok Brač ponajviše je poznat po jelima: vitalac (janjeća iznutrica umotana u ostale iznutrice pripremljena na ražnju), janječim tripicama i mladom kozliču na žaru. Ovi specijaliteti mogu se kušati u Konobi Mlin u Bolu koja uz vitalac i domaća jela na žaru nudi i brudet s ribom, ribu u auru, te jela ispod peke. Konoba je pozicionirana u prostoru starog mlina uz more s kaskadnim terasama što pruža pravi otočki ambijent. Uz Konobu Mlin poznata je i Konoba Gušt koja nudi gregadu, pašticađu po bolski, oboritu ribu, te druga domaća jela. Konoba se nalazi u staroj jezgri Bola, te svojim ambijentom nastoji oživjeti duh dalmatinske prošlosti.

Dolska torta (Hrapoćuša) potiče iz mjesta Dol, nadomak Postira. Torta je pravljena od jednostavnih sastojaka, a svojim izgledom možda neće biti privlačna svima. Iza izgleda stoji i priča o njoj. Naime, otok Brač poznat je po svom „bijelom kamenu“, a mjesto Dol izgrađeno je od potpuno drugačije vrste kamena koje dijeli ime i s tortom koja i izgledom posjeća na njega. U čast tom kamenu, stanovnice mjesta osmislile su tortu koja nema generalni recept kojim se svi vode. Hrapoćuša je toliko posebna da svaka kuća u mjestu ima različit način izrade kolača, pa je nemoguće naći dva ista recepta. Hrvatsko ministarstvo kulture ovaj kolač navodi kao zaštićenu nematerijalnu baštinu pa se tako od 2010. godine održava „Noć hrapoćuše“ u sklopu blagdana svetog Roka. Obzirom da otok nije poznat samo po jelima bitno je navesti i maslinovo ulje i vino. Ekstradjevičansko maslinovo ulje radi se od sorte oblica, a najpoznatiji proizvođači su OPG Sinovčić i OPG Pero Šantić Broč. Otok je također poznat po autohtonim sortama vinove loze koja se uzgaja na obroncima Vidove gore. Najpoznatije vino otoka je tamnocrveni plavac koje se može probati u najpoznatijim vinarijama na otoku; Vinarija Senjković u Dračevici, podrum vinara Bakovića u Murvici, te Vinarija Stina u Bolu. Uz tamnocrveni plavac otok obiluje i autohtonim hrvatskim sortama kao što su sorte pošip, vugava, tribidrag i plavac mali.

Zatim su spomenuti neki od ugostiteljskih objekata za hranu i piće na *otoku Hvaru*. U ponudi restorana će obično biti gregada, obrok od raznovrsnih riba polako kuhan u glinenoj posudi, te artičoka s graham i biži kao jedan od najboljih specijaliteta dalmatinske kuhinje. Konoba Humac u Jelsi koja pruža zanimljiv rustikalan ambijent, te mnoge dalmatinske specijalitete kao što su razna jela spremljena ispod peke, te oboritu ribu, ali i druga poznata jela. Nadalje Konoba Nono koja se nalazi u samom centru Jelse, uređena u autentičnom dalmatinskom stilu, nudi pregršt tradicionalnih jela. Uz mnoga tradicionalna jela na otoku Hvaru mogu se pronaći i tradicionalne slastice kao što su torta od rogača i cheesecake od lavande koji tradicionalno potječe iz hvarskog mjesta Velo Grablje.

Otok Vis obiluje dugim nizom tradicionalnih jela od kojih se posebno istječu: somun a la Vis (pogača), viški hib (slatki kruh), te slastica od mlevene smokve. Nezaobilazno jelo je i jastog s tjesteninom, a smatra se i da je viški limun najbolji u Dalmaciji. Neki od ugostiteljskih objekata na Visu u kojima se mogu okusiti čari ovih jela su konoba Senko, buffet Vis, konoba Robinzon, OPG Vidović, te restoran na otočiću Veliki Budikovac.

Najpoznatije jelo Korčule je korčulanska pašticada, koja je spoj antičke i srednjovjekovne kulture na jednom općem mjestu Dalmacije. Uz korčulansku pašticadu neizostavni su i žrnovski makaruni, kulturna otočka tjestenina koja se miješa sa mesnim i ribljim umacima.

Od slatkih jela najpoznatiji su cukarini, klašuni, hrustule, prikle (pršurate), te „rožata“ (creme caramel). Konoba Mate u Pupnatu jedna je od najpoznatijih korčulanskih mjesta za ukusnu lokalnu hranu. Konoba je obiteljski posao koji postoji od 2000. godine, a imaju i svjetski priznatu Michelin Green Star, te brojna priznanja od zadovoljnih gostiju. Restoran Fillipi i Konoba Škafetin u Lumbardi, te konoba Adio Mare u prekrasnom dvorištu u staroj jezgri grada Korčule.

Otok Šolta, iako nema jedno tradicionalno jelo, obiluje nizom konoba i restorana koje pružaju tradicionalna dalmatinska jela koja ne ostavljaju nikoga ravnodušnim. Iako, Šolta se može pohvaliti šoltanskim paprenjakom, šoltanskim medom, te šoltanskim ružmarinom. Domaća riblja jela i domaća vina mogu se isprobati u restoranima u Stomorskoj, Maslinici, te obiteljska gospodarstva u Gornjem Selu i Grohotama.

Gastronomija Dalmacije bila je pod utjecajem talijanske kuhinje više tisuća godina, pa tako jelovnici u Dalmaciji često nude razne vrste tjestenina, paštašuta, pašta fažol i drugih specijaliteta s tjesteninom. Iako pod utjecajem, dalmatinska kuhinja je očuvala svoje mediteranske utjecaje i arome, a stari recepti psuvremenjeni su novim kulinarskim tehnikama.

3.2. Analiza potražnje

Analiza potražnje je proces prikupljanja i analize podataka o potražnji za proizvodima ili uslugama na tržištu. Ova analiza pomaže tvrtkama da razumiju potrebe svojih klijenata, što ih privlači, što ih zanima, kako kupuju i koji faktori utječu na njihovu odluku o kupnji. Osim toga, pomaže pri donošenju odluka o stavljanju usluga i proizvoda na tržište, te riziku koji se poduzima.

Strani turistički promet po zemljama (u 000)						
	DOLASCI TURISTA			NOĆENJA TURISTA		
	2020.	2021.	INDEKS 2021./20.	2020.	2021.	INDEKS 2021./20.
Njemačka	1.480	2.737	184,9	11.739	19.931	169,8
Austrija	355	1.026	289,0	2.098	5.682	270,8
Slovenija	769	995	129,4	4.727	6.127	129,6
Poljska	643	957	148,8	4.354	6.287	144,4
Češka	481	721	149,9	3.212	4.784	148,9
Mađarska	212	431	203,3	1.167	2.286	195,9
Italija	228	417	182,9	1.232	1.996	162,0
Francuska	138	376	272,5	528	1.304	247,0
Slovačka	145	327	225,5	971	2.189	225,4
Ujedinjena Kraljevina	119	221	185,7	596	1.097	184,1
Ostali	975	2.433	249,5	4.755	11.165	234,8
UKUPNO STRANI	5.545	10.641	191,9	35.379	62.848	177,6

Slika 3: Prikaz stranog turističkog prometa po zemljama (u 000) za 2020./2021.g.

Izvor: Turizam u brojkama 2021.

Prema podacima iz tablice može se vidjeti da je 2020. godine najviše gostiju pristiglo iz Njemačke tj. 1.480 000 gostiju, te se taj broj u 2021. godini povećao na 2 737 000 gostiju. Uz goste iz Njemačke, tu su gosti iz Slovenije, poljske i drugih zemalja koji su u 2020. i 2021. godini najviše posjećivali Hrvatsku. Najmanji broj gostiju stigao je iz Ujedinjenog Kraljevstva tj. 119 000 gostiju za 2020. godinu i 221 000 gostiju za 2021. godinu. Za 2020. godinu ostvareno je 5 545 000 dolazaka, a za 2021. godinu ostvareno je duplo više, odnosno, 10 641 000 dolazaka stranih turista. Broj noćenja je također bio u porastu odnosno za 2021. godinu iznosio je 62 848 000 noćenja, dok je za 2021. godinu taj broj iznosio 35 379 000 noćenja.

Prema podacima iz 2022. godine u strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista, 86,2% čine dolasci stranih turista, a 13,8% dolasci domaćih turista. U odnosu na 2021. godinu. Domaći turisti ostvarili su 14,8% više dolazaka, a strani turisti 44% više dolazaka. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja turista, 91,4% ostvarili su strani turisti, a 8,6% domaći. U odnosu na 2021. godinu za strane turiste je to

povećanje od ukupno 30,9% noćenja, a za domaće 5,4% više noćenja. Nadmašen je broj dolazaka i noćenja domaćih turista u odnosu na 2019. godinu, te je ostvareno 10,8% više dolazaka i 9,3% više noćenja turista. Dok su domaći turisti ostvarili više dolazaka i noćenja u 2022. u odnosu na 2019. godinu turistička kretanja stranih turista još uvijek zaostaju za pretpandemijskim brojevima, te je tako ostvareno 11,7% manje dolazaka i 2,2% manje noćenja.

U nastavku slijedi analiza turističkog prometa na otocima: Hvar, Brač, Vis, te Šolta. Podaci su iz 2021. godine te oni bilježe domaće i strane goste. Na otoku Šolti je zabilježeno 2630 domaćih, 11 514 stranih, 14 144 gostiju ukupno. Otok Brač bilježi 34 488 domaćih, 162 779 stranih i ukupno 197 267 gostiju. Na Otoku Hvaru je bilo 25 941 domaćih, 195 139 stranih i sve ukupno 221 080 gostiju. Dok Otok Vis bilježi 18 329 domaćih, 22 973 stranih te 41 302 ukupnih gostiju. Osvrnjujući se na 2020.g. otok Brač bilježi (rast od 87%) 1% manje udjela u dolascima, a 1% više u noćenjima, porast od 74% , otok Hvar je imao, kao i porast dolazaka od 104%, uz 9% udjela u dolascima i noćenjima, kao i prethodne godine, rast 68% noćenja, dok je otok Vis ostao na isto udjela (2%), dolasci i noćenja, rast 50% prvih, 42% drugih.

MOTIVI* DOLASKA U HRVATSKU

Rang	Jadranska Hrvatska	%	Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	More	81,5	1.	Priroda	31,7
2.	Priroda	56,2	2.	Touring, sightseeing	26,0
3.	Gradovi (city break)	23,8	3.	Gradovi (city break)	25,9
4.	Touring	21,0	4.	Sport i rekreacija	24,1
5.	Sport i rekreacija	14,9	5.	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	12,7	6.	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Gastronomija	6,6	7.	Planinarenje	9,8
8.	Zabava i festivali	5,5	8.	Sela	9,6
9.	Sela	4,5	9.	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	4,2	10.	Manifestacije i događanja	6,3

Slika 4: Motivi dolaska turista u Hrvatsku

Izvor: TOMAS istraživanje 2019.

Prema TOMAS istraživanju iz 2019. godine, motive dolaska možemo podijeliti u tri skupine. Prva skupina koju čine more (81,5%), priroda (56,2%), gradovi/city break (23,8%), te touring (21,0%). Drugu skupinu čine sport i rekreacija (14,9%), te kultura i umjetnost (12,7%). Gastronomija (6,6%), zabava i festivali (5,5%), sela (4,5%), te manifestacije i događanja (4,2%) čine treću skupinu motiva dolazaka turista u Hrvatsku.

3.3. Analiza trendova

Predviđanje trendova u turizmu za 2023. godinu izazovno je zbog niza faktora koji mogu utjecati na turističku industriju, poput pandemije COVID-19, globalne političke situacije, ekonomskih uvjeta i promjena u navikama putovanja turista. Međutim, na temelju trenutnih trendova i projekcija, neke od mogućih trendova u turizmu za 2023. godinu mogu uključivati:

Zdravstveni turizam – turisti će sve više tražiti destinacije koje nude zdravstvene i wellness usluge, poput spa tretmana, fitnessa, joge, meditacije, te prehrane s posebnim naglaskom na zdravoj prehrani.

Ekološki osvještani turizam – sve veći broj turista tražiti će ekološki osvještene destinacije koje imaju manji negativni utjecaj na okoliš. Ova vrsta turizma uključuje održive odgovorne putničke prakse, kao što su ekološki prihvatljivi prijevoznički sustavi, lokalno uzgojena hrana i održivi smještaj.

Tehnologija – tehnologija će i dalje imati veliki utjecaj na turističku industriju. Napredak u umjetnoj inteligenciji, virtualnoj stvarnosti i robotici mogao bi značajno promijeniti način na koji turisti putuju i doživljavaju destinacije.

Alternativna putovanja – s obzirom na to da se trendovi u turizmu mijenjaju, turisti sve više traže nekonvencionalna iskustva koja se razlikuju od standardnih turističkih obilazaka. To uključuje avanturistička putovanja, posjete malim i manje poznatim destinacijama, putovanja za vrijeme lokalnih festivala i događaja, te putovanja s posebnim naglaskom na gastronomiju.

Personalizirana iskustva – turisti sve više traže iskustva koja su prilagođena njihovim interesima i potrebama. To uključuje personalizirane ture, smještaj i aktivnosti koje se prilagođavaju specifičnim potrebama turista.

Rad i putovanje – rad od kuće postaje sve popularniji, pa se očekuje da će sve više turista raditi dok putuje. To znači da će tražiti destinacije koje nude kvalitetnu internet povezanost, te smještaj i prostor za rad.

3.4. Analiza konkurencije

Na području Splitsko-dalmatinske županije postoji veliki broj putničkih agencija, te se njihov broj iz godine u godinu povećava zbog sve masovnijeg putovanja i sezonalnosti. Na području Splitske i Makarske rivijere posluje najviše putničkih agencija zbog raznolikosti ponude.

Na otoku Hvaru posluje agencija Amazing Hvar koja svojim korisnicima pruža usluge cjelodnevni i poludnevni tura po otoku. Cjelodnevna tura sastoji se od razgledavanja povjesnih znamenitosti, šetnje kroz polja lavande, razgledavanja Starog Grada, posjeta vinogradima koji su pod zaštitom UNESCO-a, te autentičim dalmatinskim ručkom/večerom. Tura je prilagođena parovima i obiteljima, te traje otprilike 7 sati. Poludnevna tura Wine Tasting traje otprilike dva do tri sata, gastronomsko povijesnog tipa je i prilagođena je pojedincima, parovima, te obiteljima.

Na otoku Braču najviše agencija posluje u Supetru, Bolu i Milni. Istaknuta agencija iz Milne Explore Brač nudi gastronomse ture, satove kuhanja, ture po prirodi, te degustacije domaćih jela.

Na otoku Visu, uglavnom se ture baziraju na Zelenu i Modru špilju, postoji gliser za gurmane; more, valovi i degustacija vina.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji relativno je prisutan veliki broj putničkih agencija koje se bave posredovanjem i organiziranjem izleta. Ipak, iz godine u godinu gostima su sve više dostupne razne eno-gastro ture, pješačke ture i razna tematska događanja koja ih zanimaju.

Smokvina travel, putnička agencija iz Splita u ponudi ima višednevni izlet u trajanju od pet dana i četiri noćenja. Izlet obuhvaća kušanje tradicionalne dalmatinske hrane i vina, te se posjećuju otoci Hvar, Korčula, te Mali Ston, Neretva, Ploče, Pelješac i Dubrovnik. Također, nude i opciju prilagođavanja itinerara prema željama gostiju.

Temper travel, također splitska turistička agencija nudi posjet otoku Braču, odnosno u centru ponude je kušanje vina, maslinovog ulja i lokalnih delicija. Do Brača se putuje trajektom, te se posjećuje mjesto Škrip, muzej maslinovog ulja, Vidova gora i kušanje vina u obiteljskoj vinariji.

Amazing Hvar na otoku Hvaru u ponudi ima kušanje maslinovog ulja i lokalnog vina na najpoznatijim vinskim regijama na otoku. Uz samo kušanje ideja je saznati više o vinskoj povijesti Hvara, posjet Vrbovskoj i Jelsi i poznatog hrvatskog vinara.

Vis specijal turistička je agencija na otoku Visu koja u svojoj ponudi ima kružno putovanje po otoku čiji je glavni cilj iskušavanje lokalnih vina i rakija, te otočkih specijaliteta. Agencija posjeduje svoje terensko vozilo, te se izlet može prilagoditi vremenu i rasporedu gostiju.

Olynthia Natura nudi privatni obilazak otoka Šolte uz kušanje vina i hrane uz stručno vodstvo. Također, nudi se i opcija prijevoza i iskrcaja u trajektnoj luci s dovoljno vremena za kupanje i samostalno istraživanje otoka.

3.5. SWOT ANALIZA

Swot analiza jedan je od instrumenata kojima se menadžer koristi u kreiranju strategije. To je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji pokazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije.

U nastavku, kroz tablicu SWOT analize odrediti će se snage, slabosti, prilike i prijetnje turističke agencije specijalizirane za gastro ture na području srednje dalmatinskih otoka.

Tablica 1: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Dobra poslovna strategija• Popularna lokacija• Kvalitetna web stranica• Atraktivne ponude• Dobar odnos s partnerima	<ul style="list-style-type: none">• Manjak radnog osoblja• Visoki troškovi• Manjak iskustva osnivača
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">• Razni festivali• Popularnost gastronomije• Povećanje svijesti o kulturi• Trendovi• Gastornomska ponuda	<ul style="list-style-type: none">• Masovnost turizma• Sezonalnost• Jaka konkurencija• Nepovoljna prometna situacija

Izradila: Autorica

Iz navedene SWOT analize može se vidjeti da putnička agencija raspolaže sa mnogim snagama s kojima se može izdignuti od konkurencije. Jedna od najvećih snaga je upravo atraktivne ponude. Zbog prethodno napravljene analize konkurencije vidjelo se što nedostaje na tržištu i upravo zbog toga osjeća se da ima mjesta za napredak, uz dobar odnos s partnerima i kvalitetnom web stranicom. Danas, u doba jako razvijene tehnologije potrebno je imati i dobro razrađenu internetsku stranicu zbog toga što se ona danas smatra „licem“ agencije odnosno ona danas odražava „first impression“ kod gostiju.

Kao najveću unutrašnju slabost smatra se manjak iskustva osnivača. Prva godina je najteža za osnivača zbog velikih troškova i gdje nema velikog prostora za pogreške, ali ukoliko se napravi dobra strategija smatra se da će se greške svesti na minimum.

Zbog dobrih prilika na tržištu ponuda može biti raznovrsna i velika. Iz godine u godinu popularnost gastronomije je sve veća, a od COVID-19 pandemije stanovništvo je postalo sve manje materijalno i pozornost se pridaje prirodi, zdravom načinu života i uživanju. Razne manifestacije i festivali još su jedna prilika za privlačenje turista u lokalna mjesta.

Iako je teško predvidjeti prijetnje koje se mogu dogoditi realne prijetnje koje se već sada događaju su jako velika sezonalnost i masovnost u turizmu, prevelike gužve u prometu, te zbog velikog broja putničkih agencija na području Splitko-dalmatinske županije jaka konkurencija.

3.6. Marketing miks

Marketing miks, poznat kao 4P marketinga, okvir je koji pomaže tvrtkama da razviju i provedu učinkovit marketinške strategije. Sastoji se od četiri elementa: proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Učinkovitim upravljanjem marketinškim miksom, tvrtke mogu stvoriti sveobuhvatnu marketinšku strategiju koja se bavi razvojem proizvoda, cijena, distribucije i promocije, što u konačnici dovodi do zadovoljstva kupaca i poslovnog uspjeha.

3.6.1. Proizvod

Proizvodi i usluge koje će agencija nuditi navedeni su u nastavku:

- organiziranje i prodaja paket aranžmana
- organiziranje jednodnevnih i višednevnih izleta
- usluga turističkog vodiča
- usluga paket aranžmana
- posredovanje u prodaji
- rezervacija ugostiteljskih usluga i usluga prijevoza
- Prihvat i ispraćaj gostiju

U nastavku, opisati će se neki od paket aranžmana koje agencija nudi:

1. Jednodnevni izlet na otok Brač – Food and wine day

Food and wine day jednodnevni je izlet na otok Brač u kojem će korisnici u jednom danu posjetiti sve najvažnije lokalitete otoka. Kroz jedne od najboljih restorana, vinarija i obiteljskih gospodarstava gostima se pruža prilika da dožive prave okuse i mirise samog otoka. Također, pruža se i mogućnost dogovora oko lokaliteta koji se žele posjetiti pa tako grupa u dogovoru sa agencijom bira lokalitete neposredno prije polaska.

2. Jednodnevni izlet na otok Korčula – Hedonist

Obzirom da je otok Korčula poveznica prirodnih i gastronomskih ljepota gosti će imati priliku probati sva lokalna jela u najboljim restoranima, te će im se pružiti prilika posjetiti dva manja otoka pored Korčule. Badija, poznata po Franjevačkom samostanu, te po jelenima koji se slobodno kreću pored ljudi. Vrnik, otok poznat po tome što je najstariji i najglasovitiji korčulanski kamenolom. Uz posjete prirodnim ljepotama okusit će se i najbolja vina Lumbarde u vinariji Popić, te lokalne specijalitete u Konobi Mate.

3. Višednevni izlet Brač – Hvar – Vis (Food and nature)

Kroz tri dana na Braču, Hvaru i Visu ideja je spajanje prirodnih ljepota s okusima i mirisima ovih otoka kako bi se dobio cjelokupan dojam i stvarna slika svih potencijala kojih ovi otoci imaju. Paket pruža usluge prijevoza, smještaja i turističkog vodiča. Pozornost će se usmjeriti na lokalne specijalitete, te vrhunska vina koje ovi otoci proizvode, a slobodno vrijeme iskoristit će se za obilaske otočkih atrakcija, te kupanje.

4. Višednevni izlet Šolta – Brač – Hvar (Good food)

Good food paket aranžman je u kojem kroz tri dana gosti iskušavaju sve najbolje lokalne specijalitete. Iz Splita preko Šolte Brača i Hvara koji zajedno pružaju cjelinu Dalmatinskih otoka isprobat će se i najbolja sorta vina plavac mali, te bijeli pošip, sve u svrhu podizanja svijesti o gastronomiji kakvom obilujemo.

3.6.2. Cijena

Cijena u marketing miksu odnosi se na količinu novca koju su kupci spremni platiti za određeni proizvod ili uslugu. Odluke o cijenama uključuju postavljanje odgovarajuće razine cijena, uzimajući u obzir faktore kao što su troškovi proizvodnje, konkurencija, potražnja na tržištu i percipirana vrijednost. Više cijene smanjuju potražnju potrošača i potiču proizvodnju, dok niže cijene potiču potrošnju i obeshrabljuju proizvodnju.

Prilikom određivanja cijena u agencijama, cijene se temelje na činjenici da se formiraju cijene odmora, izleta i ostalih usluga s ciljem da se pri svakoj prodaji ostvari određena zarada. Prilikom prodaje izleta i odmora bit će dostupni razni popusti odnosno first i last minute cijene, te cijene za grupne izlete.

3.6.3. Promocija

Promocija u marketingu predstavlja niz promotivnih aktivnosti kao što su oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, izravna prodaja i odnosi s javnošću s ciljem povećanja svijesti gostiju o uslugama i proizvodima koji se nude.

S obzirom na tehnološki napredak veliku važnost u oglašavanju preuzelo je oglašavanje na društvenim mrežama u vidu videa, slika i reelsa. Instagram, Facebook, Tik Tok i Youtube najveći su kanali na kojima je komunikacija, promocija i upoznavanje sa ukusima potrošača jako jednostavna. Ukoliko se ispravno koristi, digitalni marketing može donijeti jako veliki uspjeh u poslovanju. Bitno je pokazati pozornost, aktivnost i dostupnost za sva pitanja i informacije, te na taj način osigurati svoju poziciju u svijesti potencijalnog kupca. Iako je važno imati društvene mreže i stalnu komunikaciju s gostima ujedno je važno imati i web stranicu sa svim potrebnim informacijama o proizvodima i uslugama koje se nude. Ukoliko s tehnološke strane stvorimo dobru sliku, te dobar položaj na tržištu lako će se privlačiti novi korisnici, pa će se tako ime prepoznavati po svuda. Letci i plakati uvelike mogu pomoći prilikom privlačenja novih korisnika, posebice ukoliko se posjeduje jaka pozadinu s tehnološke strane. Obzirom da letci i plakati stvaraju dodatne troškove, te privlače nove korisnike tek na samom mjestu djelovanja odnosno u destinaciji, jednostavnije je prikazati svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, te Google platformama. Uz sve to, osoblje agencije uvijek je na raspolaganju za davanje informacija i prijedloga na temelju iskustava sa prijašnjim korisnicima.

3.6.4. Distribucija

Obzirom da jedan dio troškova otpada na distribuciju od velike važnosti je da se proizvod i usluga što više približi i učini dostupnim ciljnom tržištu.

Glavni cilj distribucije je pružanje kupcima odgovarajući proizvod ili uslugu u pravo vrijeme, na pravom mjestu, te u odgovarajućem asortimanu uz najniže troškove. U turizmu, distribucijski lanac putovanja i turizma raste s pojavom novih tehnologija pa se tako u osnovi turistička agencija koristi dvima metodama kako bi doprla do novih korisnika, a to su izravna distribucija i neizravna distribucija.

Izravna distribucija temelji se na distribuciji putem putničke agencije ili putem web stranice prilikom koje se mogu direktno ponuditi proizvodi i usluge kojima agencija raspolaže. Iako je digitalni marketing i izravna distribucija u ovakvom mislu jako napredovala, ne bi se trebala izbjeći činjenica postojanja strateških partnerstva, te turoperatora putem kojih bi se povećale prodajne prilike i prisutnosti na različitim tržištima.

Neizravna distribucija u ovakvom smislu obuhvaća se kroz partnerstvo s distribucijskim kanalom treće strane. Kao što je navedeno potrebno je proširiti prisutnost na različita tržišta, te pronaći različite načine prodaje i reklamiranja vlastitog proizvoda.

Za tvrtku je važno pomno istražiti i odabrati distribucijske kanale koji im donose najviše prodaje, ali također je bitno i ne pretjerati s raspoređivanjem proizvoda i usluga na previše kanala distribucije.

Strateška partnerstva agencije su: travel blogeri, restorani na ciljnim otocima, turooperatori, te informativni centri.

4. FAZA TEHNIČKO – TEHNOLOŠKA ANALIZA

4.1. Lokacija

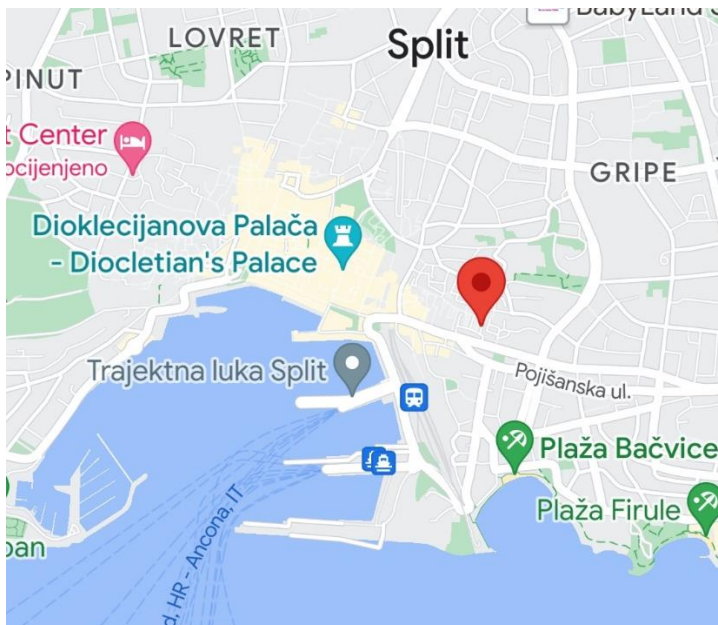
Agencija je locirana u gradu Splitu, drugom najvećem gradu u Hrvatskoj. Obzirom na veliku posjećenost prema podacima iz 2021. grad Split ostvario je 415 301 dolazaka što je porast za 38,6% u odnosu na 2020. godinu.

Poslovni prostor u kojem će se obavljati djelatnost nalazi se u samom centru grada odnosno u jednoj od najfrekventnijih ulica (Zvonimirova ulica).

Sam prostor sastoji se od jedne velike prostorije i sanitarnog čvora. Prostor je klimatiziran, te na uličnoj strani ima velika staklena vrata koja ujedno služe i kao izlog, dok su na drugoj strani ulice dva veća prozora što će doprinjeti većoj svjetlosti u prostoriji. Prostor ima 40,87 m², te se nalazi u prizemlju zgrade.

Zamisao je da na staklenim vratima budu reklame koje bi privlačile goste. U unutrašnjosti bi se nalazila sofa za odmor, dva radna stola za odjel financija i marketinga, te voditelja agencije. Također, kako bi se pridonijela veća razina gostoljubivosti napraviti će se i coffee station, te televizija na kojoj će gosti moći vidjeti sve ljepote Jadrana uz lagane dalmatinske pjesme.

Agencija će plaćati najam u visini od 700€ mjesečno kroz cijelu godinu, dok u tu cijenu nisu uračunate režije, te agencijska provizija u visini jedne mjesečne najamnine uvećana za PDV.



Slika 5: Lokacija turističke agencije

Izvor: Google maps

4.2. Potrebna oprema

Obzirom da prostor koji se uzima u najam nije opremljen potrebno je uložiti u svu materijalnu imovinu koja bi upotpunila prostor i bez koje agencija nebi mogla poslovati.

U skupinu materijalnih inputa svrstaju se dva laptopa Lenovo IdeaPad Slim 3, jedan multifunkcijski inkjet printer Canon, dva radna stola, dvije stolice za zaposlene, te četiri stolice za klijente. Sofa, te aparat za kavu sa svim potrebnim stvarima, te ukrasi za zidove, police za odlaganje dokumentacije naručit će se iz trgovine IKEA. Wi-fi priključak za internet uzeti će se od poslovnice Telemach. Nematerijalna imovina uključuje izradu web stranice, te partnerstva s pojedinačnim hotelima.

U kategoriji partnerstva s hotelima, tvrtka posluje s Villom Berlin u Bolu na Braču, Hostelom Kapa na Hvaru, te Bella casa na Šolti. Uz mještaj za formiranje paketa bitan je i prijevoz, pa tako tvrtka ima ugovor s Jadrolinijom Split. U sklopu hrane i pića agencija posluje sa konobom Vinotoka, Vinarijom Lovrić, Vinarijom Stina, konoba Senko i konoba Mate.

4.3. Organizacija poslovanja

Iako je primarna funkcija putničke agencije posredništvo između raznih usluga, usluge koje pruža agencija moraju biti sveobuhvatne, raznolike kako bi pokrila područja kao što su savjetovanje, pomoć putnicima, smanjenje troškova, komunikacija među korisnicima, te tehnološki aspekti.

Poslovi u agenciji „Gastro island“ biti će podijeljeni na četiri zaposlenika. Dva zaposlenika raditi će iz prostora agencije kao voditelj agencije i voditelj financija i marketinga, dok će druga dva zaposlenika raditi terenski kao turistički vodič i pratitelj.

Voditelj agencije – osoba koja će biti zadužena za upravljanje agencijom, te kao prodajni savjetnik, odnosno kontakt osoba koja traži smještaj, prijevoz, prodaje paket aranžmane, te će biti najodgovornija osoba u agenciji.

Voditelj financija i marketinga – osoba koja će biti zadužena za sve financije i marketing u agenciji. Ona se neće baviti prodajom izleta ukoliko to nije nužno.

Turistički vodič – stručna osoba u području turizma koja će svaki izlet učiniti jednostavnim i zabavnim za sve korisnike. Rješavati će probleme gostiju, koordinirati grupu, voditi ih, te ih upoznavati sa lokalnim prirodnim ljepotama i gastronomijom.

Pratitelj – osoba koja će uz turističkog vodiča voditi izlet. Pomagati će u bilo kojem problemu, te će uz turističkog vodiča biti primoran učiniti svako putovanje nezaboravnim.

4.4. Plan troškova

U nastavku su tablice koje prikazuju podatke o troškovima materijalnih i nematerijalnih inputa koji su potrebni za otvaranje agencije. Najveći dio troškova otići će na prostorno uređenje odnosno na materijalne troškove zbog ideje udobnosti i gostoljubivosti prema klijentima. Najveći dio nematerijalnih troškova oduzima se na izradu i održavanje web stranice. Iako je velik trošak smatramo da dobro napravljena web stranica može uvelike doprinjeti većem broju zainteresiranih klijenata zbog toga što je online dio prvi dio koji većina klijenata prvo vidi, odnosno prije nego dođe na samu lokaciju.

Tablica 2: Troškovi materijalnih inputa agencije

TROŠKOVI MATERIJALNIH INPUTA				
<i>Naziv opreme</i>	<i>Količina</i>	<i>Jedinična cijena</i>	<i>Ukupna cijena</i>	<i>Dobavljač</i>
Laptop Lenovo IdeaPad Slim 3	2	489,00€	978,00€	Svijet medija
Printer Canon	1	199,00€	199,00€	Svijet medija
Televizor Philips LED SMART TV	1	238,77€	238,77€	Svijet medija
Aparat za kavu DeLonghi	1	132,59€	132,59€	Svijet medija
Radni stol	2	198,94€	397,88€	IKEA
Uredska stolica	2	99,41€	198,82€	IKEA
Stolice za klijente	4	70,00€	280,00€	IKEA
Dvosjed	1	265,31€	265,31€	IKEA
Pomoćni stolić	1	50,00€	50,00€	IKEA
Kanta za smeće	2	10,00€	20,00€	IKEA
Ormar za pohranu	1	100,00€	100,00€	IKEA
Dekoracije	5	3,00€	15,00€	PEPCO
<i>UKUPNO</i>			2.875,37€	

Izradila: Autorica

Tablica 3: Troškovi nematerijalnih inputa

TROŠKOVI NEMATERIJALNIH INPUTA			
<i>Vrsta</i>	<i>Količina</i>	<i>Jedinična cijena</i>	<i>Dobavljač</i>
Internet paket	12 mjeseci	240€	Telemach
Izrada i održavanje Web stranice	1	1.335,00€	Inventum
<i>UKUPNO</i>		1.575,00€	

Izradila: Autorica

5. EKONOMSKO – FINANCIJSKA ODRŽIVOST

5.1. Potrebna ulaganja

Tablica 4: Ulaganje u obrtna sredstva

ULAGANJE U OBRITNA SREDSTVA		
Opis	Iznos	Jedinica mjere
Smještaj	Ukupno	Postupak – cijela godina
Villa Berlin	28 500,00€	25 aranžmana * 95€ * 12
Hostel Kapa	25 800,00€	25 aranžmana * 86€ * 12
Bella casa	25 800,00€	25 aranžmana * 86€ * 12
Ukupno smještaj	80 100,00€	
Transfer	50 000,00€	Jedinična cijena * broj prodanih izleta i aranžmana
Ukupno prijevoz	50 000,00€	
Prehrana	6 000,00€	Zbroj cijena svih obroka u aranžmanima i izletima
Komunalije i energenti		
Struja	600,00€	12 mjeseci
Voda	360,00€	12 mjeseci
Komunalije	36,00€	12 mjeseci
Operativni troškovi	900,00€	12 mjeseci
Najam prostora	8 400,00€	12 mjeseci
Uredski materijal	240,00€	12 mjeseci
UKUPNA OBRITNA SREDSTVA	146 636,00€	

Izradila: Autorica

Za izradu prethodne tablice o projekciji ulaganja u obrtna sredstva bilo je potrebno navesti pretpostavljeni broj prodanih aranžmana i izleta. U slučaju agencije „Gastro island“ u prvoj godini poslovanja pretpostavlja se prodaja 75 paket aranžmana odnosno 25 po svakom s prosječnim brojem gostiju koji iznosi 12, te 45 izleta. Ukupni prijevoz u prvoj godini iznosio bi 50.000,00€, dok bi na prehranu odnosno ručkove i večere koji nisu uračunati u cijenu otišlo 6.000,00€. Ostala uračunata

obrotna sredstva odnose se na komunalije i energente odnosno prostor, struju, vodu i ostalo, koji se plaćaju na godišnjoj bazi, odnosno svih 12 mjeseci.

Tablica 5: Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva

Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva		
Opis	Iznos	Udio
Osnovna sredstva	4 450,37€	3%
Obrtna sredstva	146 636,00€	97%
UKUPNO	151 086,37	100%

Izradila: Autorica

Prema podacima iz prethodne tablice može se vidjeti da najveći udio odnosno 97% svih ulaganja odlazi na ulaganje u obrtna sredstva. Osnovna sredstva u ovoj strukturi čine 3% koja predstavljaju interijer prostora i nematerijalnu imovinu koja se koristi za jednostavnije poslovanje agencije. Važno je napomenuti da je ovakva struktura očekivana za putničke agencije jer one uglavnom prodaju usluge koje su u velikoj mjeri sastavljene od obrtnih sredstava.

5.2. Projekcija prihoda

U nastavku je prikazana tablica projekcije ukupnog prihoda. Obzirom da je ideja da agencija radi tokom cijele godine, može se vidjeti da početak godine i nije prošao po planu pa tako kroz siječanj, veljaču i ožujak nema ostvarenih prihoda, ali je agencija za to vrijeme radila pripreme za sezonu. Prvi prihodi pojavljuju se već u travnju gdje se očituje manji prihod, ali znatan za početak poslovanja. Prihodi dolaze od prodaje paket aranžmana i jednodnevnih izleta. Najveći prihodi ostvarili su se od Good food aranžmana, dok su najmanji prihodi ostvareni od izleta Hedonist. Prema podacima za lipanj, srpanj i kolovoz može se vidjeti da se ostvario profit, te da je potražnja bila velika. Studeni i prosinac u također mjeseci u kojima nije bilo prihoda zbog nedovoljno potražnje i radi vremenskih nepogoda. Obzirom da je prvobitna ideja da agencija radi tokom cijele godine, odlučeno je da će se napraviti „nekoliko testnih godina“ , odnosno koliko financije budu dopuštale, kako bi se bolje pozicionirali na tržište, te u budućnosti proširili kapacitete i ponudu.

Tablica 6: Projekcija ukupnih prihoda

Projekcija prihoda u prvoj godini poslovanja														
Naziv proizvoda, usluge, robe	Jedinica mjere	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
Aranžman 1 – Food and nature	1	/	/	/	8400,00	14000,00	19200,00	40000,00	28800,00	8400,00	/	/	/	118800,00€
Aranžman 2 – Good food	1	/	/	/	3200,00	8000,00	19600,00	36000,00	44000,00	9600,00	/	/	/	120400,00€
Izlet – Food and wine day	1	/	/	/	960,00	1800,00	2520,00	5760,00	6000,00	2130,00	/	/	/	19170,00€
Izlet– Hedonist	1	/	/	/	300,00	1500,00	4000,00	5000,00	5400,00	1800,00	/	/	/	18000,00€
UKUPNO	/	/	/	/	12860,00	25300,00	45320,00	86760,00	84200,00	21930,00	/	/	/	276370,00€

Izradila: autorica

Tablica 7: Projekcija prihoda za prvih pet godina poslovanja

Projekcija prihoda po godinama	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Stopa rasta prihoda u odnosu na prethodnu godinu	/	2%	3%	5%	6%
Iznos uvećanja prihoda u odnosu na prethodnu godinu	/	5 527,40	8 456,92	14 517,72	18 292,32
Ukupni prihod	276 370,00€	281 897,40€	290 354,32€	304 872,04€	323 164,36€

Izradila: Autorica

Navedena tablica prikazuje očekivani rast prihoda kroz narednih 5 godina. U drugoj godini poslovanja očekuje se prirast od 2%, te se kroz treću godinu očekuje povećanje za 1%. Četvrta godina poslovanja je godina u kojoj će poslovanje već biti uhodano, te se očekuje povećanje stope rasta na 5%. U petoj godini poslovanja prilikom rasta stope prihoda na 6% ukupni prihod će iznositi 323 164,36€ čime će se moći uložiti u dodatne edukacije, povećanje osoblja, te povećanje i poboljšanje kvalitete usluge.

5.3. Projekcija rashoda

U nastavku se prikazuje tablica ukupnih rashoda za prvu godinu poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije. Važno je napomenuti da se procjena troškova poslovanja temelji na pretpostavci o potrošnji materijalnih i nematerijalnih sredstava. Obzirom da kroz prve mjesece poslovanja, agencija neće raditi koliko i tokom sezone, usluge prijevoza i ugostiteljske usluge će se smanjiti, te će se povećati obzirom na rast potražnje. Uz varijabilne troškove kao što su struja, voda, te uredski materijal, projekcija obuhvaća i fiksne troškove kao što su najam, trošak održavanja i marketinške usluge.

Tablica 8: Projekcija rahoda bez troškova zaposlenih i amortizacije u prvoj godini poslovanja

Vrsta troška	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
A) MATERIJALNI TROŠKOVI													
<i>Trošak uredskog materijala</i>	15,00	10,00	10,00	13,00	15,00	19,00	20,00	18,00	9,00	8,00	5,00	5,00	147,00€
<i>Trošak energenata</i>	20,00	30,00	20,00	40,00	50,00	80,00	80,00	90,00	60,00	30,00	30,00	20,00	550,00€
<i>Trošak uredskog inventara</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00€
<i>Održavanje računalne opreme</i>	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00€
B) USLUGE													
<i>Intelektualne usluge</i>	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00€
<i>Najamnina</i>	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8400,00€
<i>Ugostiteljske usluge</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00	160,00	250,00	300,00	100,00	60,00	0,00	0,00	990,00€
<i>Marketinške usluge</i>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00€
<i>Prijevozne usluge</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	1500,00	2000,00	2500,00	600,00	200,00	0,00	0,00	0,00	6800,00€
C) OSTALI RASHODI	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
UKUPNO (A+B+C)	890,00€	895,00€	885,00€	908,00€	2540,00€	3114,00€	3705,00€	1863,00€	1224,00€	953,00€	890,00€	850,00€	18717,00€

Izradila: Autorica

Tablica 9: Projekcija troškova bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije po godinama

Projekcija troškova bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije po godinama					
Vrsta troška	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
A)					
MATERIJALNI TROŠKOVI	997,00€	1 070,00€	1 125,00€	1 176,00€	1 212,00€
<i>Troškovi uredskog materijala</i>	147,00€	170,00€	195,00€	206,00€	212,00€
<i>Troškovi energenata</i>	550,00€	600,00€	630,00€	670,00€	700,00€
<i>Troškovi uredskog inventara</i>	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€
<i>Održavanje računalne opreme</i>	300,00€	300,00€	300,00€	300,00€	300,00€
B) USLUGE	17 750,00€	18 360,00€	18 910,00€	19 215,00€	19 523,00€
<i>Intelektualne</i>	360,00€	360,00€	360,00€	360,00€	360,00€
<i>Najamnina</i>	8 400,00€	8 400,00€	8 400,00€	8 400,00€	8 400,00€
<i>Ugostiteljske usluge</i>	990,00€	1 200,00€	1 500,00€	1 630,00€	1 863,00€
<i>Usluge marketinga</i>	1 200,00€	1 200,00€	1 200,00€	1 200,00€	1 200,00€
<i>Prijevozne usluge</i>	6 800,00€	7 200,00€	7 450,00€	7 625,00€	7 700,00€
C) OSTALI RASHODI	/	/	/	/	/
UKUPNO (A+B+C)	18 747,00€	19 430,00€	20 035,00€	20 391,00€	20 735,00€

Izradila: Autorica

Nastavno na prethodno napravljenu tablicu troškova za narednih pet godina može se vidjeti značajno povećanje troškova za određene segmente. Iako su navedeni troškovi izrađeni na temelju projekcije troškova prve godine, razumno je povećanje troškova sukladno povećanju prihoda (Tablica: Projekcija prihoda prve godine, Tablica: Projekcija prihoda za prvih 5 godina).

Tablica 10: Obračun amortizacije

Obračun amortizacije										
Naziv osnovnog sredstva	Nabavna ili sadašnja vrijednost	Vijek trajanja	Godišnji iznos amortizacije	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5	Otpis	Ostatak vrijednosti
<i>Laptop Lenovo IdeaPad Slim 3</i>	978,00€	2	489,00€	489,00€	489,00€	0	0	0	978,00€	0
<i>Printer Canon</i>	199,00€	2	99,50€	99,50€	99,50€	0	0	0	199,00€	0
<i>Televizor Philips LED SMART TV</i>	238,77€	4	59,69€	59,69€	59,69€	59,69€	59,69€	0	2338,77€	0
<i>Aparat za kavu DeLonghi</i>	132,59€	4	33,15€	33,15€	33,15€	33,15€	33,15€	0	132,59€	0
<i>Radni stol</i>	397,88€	4	99,47€	99,47€	99,47€	99,47€	99,47€	0	397,88€	0
<i>Uredska stolica</i>	198,82€	4	49,71€	49,71€	49,71€	49,71€	49,71€	0	198,82€	0

<i>Stolice za klijente</i>	280,00€	4	70,00€	70,00€	70,00€	70,00€	70,00€	0	280,00€	0
<i>Dvosjed</i>	265,31€	4	66,33€	66,33€	66,33€	66,33€	66,33€	0	265,31€	0
<i>Pomoćni stolić</i>	50,00€	4	12,50€	12,50€	12,50€	12,50€	12,50€	0	50,00€	0
<i>Kanta za smeće</i>	20,00€	4	5,00€	5,00€	5,00€	5,00€	5,00€	0	20,00€	0
<i>Ormar za pohranu</i>	100,00€	4	25,00€	25,00€	25,00€	25,00€	25,00€	0	100,00€	0
<i>Dekoracije</i>	15,00€	4	3,75€	3,75€	3,75€	3,75€	3,75€	0	15,00€	0
UKUPNO	2 875,37€	/	1013,10€	1013,10€	1013,10€	424,60€	424,60€	0	2 875,37€	0

Izradila: Autorica

Amortizacija je postupak umanjivanja vrijednosti imovine poduzeća, te se obračunava prema predviđenom zakonu. U tablici – može se vidjeti da agencija otpisuje sve materijalne inpute odnosno sve uređaje i opremu za rad, radi vijeka trajanja od 4 godine i stope od 25%. Laptop i printer jedini su materijalni inputi koji se otpisuju nakon 2 godine zbog amortizacijske stope od 50%.

Tablica 11: Prosječni mjesečni trošak bruto plaće

Prosječni mjesečni trošak bruto II plaće					
Naziv radnog mjesta	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Voditelj poslovnice	1425,15€	1425,15€	1425,15€	1425,15€	1425,15€
Voditelj financija i marketinga	1587,49€	1589,49€	1587,49€	1587,49€	1587,49€
Vodič	1262,82€	1262,82€	1262,82€	1262,82€	1262,82€
Pratitelj	1181,65€	1181,65€	1181,65€	1181,65€	1181,65€
Prosječni mjesečni trošak bruto II plaće	1364,28€	1364,28€	1364,28€	1364,28€	1364,28€

Izradila: Autorica

Tablica – prikazuje prosječni mjesečni trošak bruto II plaće koja iznosi 1 364,28€. Bruto II plaća izrađena je putem Kalkulatora za izračun bruto plaći, pa tako mjesečna bruto plaća za voditelja poslovnice iznosi 1 425,15€, za voditelja financija i marketinga 1 587,49€, za vodiča 1 262,82€, te bruto II plaća za pratitelja iznosi 1 181,65€.

Tablica 12: Projekcija ukupnih rashoda

Projekcija ukupnih rashoda					
Rashodi	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
<i>Materijalni troškovi</i>	997,00€	1 070,00€	1 125,00€	1 176,00€	1 212,00€
<i>Vanjske usluge</i>	17 750,00€	18 360,00€	18 910,00€	19 215,00€	19 523,00€
<i>Amortizacija</i>	1013,10€	1013,10€	424,60€	424,60€	0
<i>Troškovi zaposlenih</i>	16 371,36€	16 371,36€	16 371,36€	16 371,36€	16 371,36€
<i>Ostali rashodi</i>	0	0	0	0	0
UKUPNO	36 131,46€	36 814,46€	36 830,96€	37 186,96	37 106,36€

Izradila: Autorica

Navedena tablica prikazuje zbroj svih rashoda kroz narednih pet godina. U rashode spadaju materijalni troškovi, vanjske usluge, amortizacija, troškovi zaposlenih, te ostali rashodi. Kroz godinu u godinu rashodi se povećavaju što agencija i očekuje, pa se također nada i povećanju prihoda kako bi se svi rashodi mogli pokriti, te kako bi se ostvarila dobit.

6. KALKULACIJA

Turistička agencija „ GASTRO ISLAND“



FOOD AND WINE DAY

Plan i program izleta:

Okupljanje u trajektnoj luci Split u 8:30. ukrcaj na trajekt, te vožnja prema Supetru. Predviđeni dolazak u Supetar oko 10:00 sati. Obilazak Supetra uz pratnju vodiča, lagana šetnja po starom dijelu grada, posjet crkvi svetog Petra i crkvenog muzeja. Pauza za ručak od 12:00 do 13:30 u konobi Vinotoka uz isprobavanje bračkih specijaliteta i vina. Na meniju restorana uz klasična jela konoba poslužuje i tradicionalna jela kao što su brački vitalac, janjeće iznutrice obavijene plućnom maramicom, kozlić na žaru, te janjeće tripice. Nakon slijedi ručka dvadesetominutna vožnja javnim prijevozom do Postira u posjet OPG Šantić. OPG Šantić obiteljski je uhodani posao već desetljećima, a od 2011. godine obitelj na ekološki način održava maslinike, te uz ekološko ekstradjevičansko maslinovo ulje proizvode i likere, marmelade, sirupe,...nakon posjeta kušaonici, gostima slijedi desetominutna vožnja do Dola, predstavnika glavne autentične poslastice, Hrapoćuše. Uz isprobavanje ovog specijaliteta, gosti će imati priliku probati i lokalno vino koje se odlično spaja sa ovom slasticom. Nakon kratke zakuske slijedi tridesetominutna vožnja do Bola, poznatog po Zlatnom ratu, simbolu mediterana. Predviđeno vrijeme dolaska u Bol je 16:30, te tada gosti dobivaju dva sata za kupanje i razgledavanje. Ukoliko je netko od gostiju zainteresiran za odlazak na kupanje na Zlatni rat, postoji mogućnost prijevoza Vlakićem, koji kreće ispred Vinarije Stina do vrha Zlatnog rata. U 18:30 okupljanje ispred Vinarije Stina, te se kreće na organiziranu turu razgledavanja vinarije i isprobavanje vina. Vinarija je osnovana 1903. godine pod krovom Prve dalmatinske vinarske zadruge. Vinarija proizvodi nekoliko najpoznatijih sorta bijelih i crnih

vina kao što su vugava, poši i plavac mali. Nakon obilaska vinarije grupa se upućuje na katamaran za Split. Predviđeni dolazak je u 21:30. Kraj izleta!

OPIS USLUGE	OBRAČUN	UKUPAN IZNOS	IZNOS PO JEDINICI
FIKSNI TROŠAKOVI U RH			
<i>Dnevnica pratitelja</i>	<i>35,00€ * 2</i>	<i>70,00€</i>	
<i>Vodič u Supetru</i>	<i>20,00€</i>	<i>20,00€</i>	
UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI		90,00€	
<i>Afc</i>	<i>90,00€/10</i>	<i>9,00€</i>	
<i>Marža (15%)</i>	<i>9,00€ * 15%</i>		<i>1,35€</i>
<i>Trošak + marža</i>	<i>9,00€ + 1,35€</i>		<i>10,35€</i>
<i>Pdv (25%)</i>	<i>10,35€ * 25%</i>		<i>2,59€</i>
FIKSNI TROŠAK			23,29€
VARIJABILNI TROŠKOVI U RH			
<i>Transferi</i>	<i>5€+2€+4€+20€</i>		<i>31,00€</i>
<i>Ručak u Supetru</i>	<i>20,00€</i>		<i>20,00€</i>
<i>Posjet Dolu</i>	<i>5,00€</i>		<i>5,00€</i>
<i>Kušaonica OPG Šantić</i>	<i>5,00€</i>		<i>5,00€</i>
<i>Posjet vinarija Stina</i>	<i>15,00€</i>		<i>15,00€</i>
UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI			76,00€
UKUPNI TROŠKOVI			99,29€
<i>Marža (15%)</i>			<i>14,89€</i>
<i>PDV (preračunata stopa)</i>			<i>2,98</i>
<i>Prodajna cijena</i>			<i>117,16€</i>
<i>Prodajna zaokružena</i>			120,00€

Cijena jednodnevnog izleta na Brač iznosi 120,00€.

U cijenu je uključeno:

- Prijevoz trajektom na relaciji Split – Brač
- Profesionalni vodič u Supetru
- Pratnja vodiča iz agencije
- Transferi na otoku
- Ručak u Supetru
- Kušaonica u Dolu i OPG Šantić
- Degustacija vina u vinariji Stina
- Katamaran Bol – Split

Cijena ne uključuje:

- Zdravstveno i dopunsko osiguranje
- Dodatne troškove hrane
- Dodatna pića uz ručak
- Vlakić u Bolu

Način plaćanja:

- Prilikom prijave na izlet (odmah se plaća nepovratnih 50%)
- Jednokratno plaćanje 24 sata prije polaska
- Mogućnost plaćanja karticom, gotovinom, internet bankarstvom

Napomene:

- Doći u točno vrijeme
- Slojevito se odjenuti
- Ponijeti zaštitu za sunce i dobru volju!

Prava putnika na otkaz putovanja:

- Ukoliko putnik odustane od izleta 72 sata prije agencija zadržava 30% vrijednosti
- Ukoliko putnik odustane od izleta 48 sati prije agencija zadržava 50% vrijednosti
- Ukoliko putnik odustane od izleta 24 sata prije agencija zadržava 100% vrijedno

Opći podaci / Uvjeti plaćanja

Putnička agencija pruža ove opcije plaćanja:

Gotovina – plaćanje se vrši u poslovnici u toku radnog vremena, te je isključivo plaćanje u eurima kao službenoj valuti Republike Hrvatske.

Uplata na ŽIRO račun – putem predračuna ili e-pošte šaljemo podatke za uplatu na žiro račun. Vršanjem uplate potrebno je povratno odgovoriti na e-poštu sa kopijom uplate, te vašim prezimenom, datumom i odredištem.

Debitna kartica – svi bankovni tekući računi – jednokratno – pos aparat obračunava naknadu od 2% prilikom svake transakcije.

Debitna kartica na rate – svi bankovni tekući računi – naknada od 5% po svakoj transakciji

Mogućnost plaćanja na 2 – 12 rata u minimalnom iznosu od 80,00€ uz obračun za transakcije od 5%.

POPIS DEBITNIH KARTICA ZA PLAĆANJE NA RATE:

MAESTRO ZABA – 2 – 12 rata

MAESTRO PBZ – 2 – 12 rata

MAESTRO ERSTE CARD CLUB – 2 – 12 rata

ERSTE CARD CLUB – 2- 12 rata beskamatno na minimalni iznos od 80,00€ i 5% obračunavanja transakcije.

VISA – 2 – 6 rata beskamatno na minimalni iznos od 70,00€ i naknada od 5% za obračun transakcije.

MASTERCARD ZAGREBAČKA BANKA – do 12 rata beskamatno uz naknadu od 5% za obračun transakcija.



Turistička agencija „ GASTRO ISLAND“ „HEDONIST“

Plan i program izleta:

Okupljanje na Gatu svetog Duje u 7:30. Polazak u 8:00 katamaranom za Korčulu. Prilikom vožnje gosti će panoramski moći vidjeti Milnu, Bol i Hvar. Predviđeni dolazak na Korčulu u 10:00 sati, nakon čega slijedi prolazak kroz Kopnena vrata koja su ujedno i glavni ulaz u povijesno središte Korčule. Jedna od zanimljivosti je ta da grad iz ptičje perspektive podsjeća na riblju kost zbog neobičnog stila gradnje tako da se obrani od raznih napada. Postoje mnogi zapisi da je poznati istraživač i putopisac Marko Polo rođen i živio na Korčuli pa je tako sljedeća lokacija obilazak muzeja Marka Pola, te odlazak na ručak u 12:00 sati na tradicionalnu korčulansku pašticađu. Nakon ručka izlet na otok Badiju i Lumbardu. Otok Badija najveći je hrvatski otočić na kojem uz gustu makiju i borovu šumu obitavaju i jeleni lopatari. Oko otoka se nalazi setnica uz more, a ljeti je otočić povezan taxi-brodovima sa Korčulom. Nakon razgledavanja Badije i slobodnog vremena za kupanje, nastavljamo u Lumbardu. Lumbarda je poznata po brojnim vinarijama. Jedna od najpoznatijih vinarija je vinarija Lovrić. Laganom šetnjom uz razgledavanje stižemo do istoimene vinarije na degustaciju vina uz laganu zakusku. Nakon razgledavanja i degustacije, povratak u Split gliserom u 21:00.

OPIS USLUGE	OBRAČUN	UKUPAN IZNOS	IZNOS PO JEDINICI
FIKSNI TROŠKOVI U RH			
<i>Dnevnica pratitelja</i>	<i>35€ * 2</i>	<i>70,00€</i>	
UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI		70,00€	
<i>AFC</i>	<i>70€/10</i>	<i>7,00€</i>	
<i>Marža (15%)</i>	<i>7 * 15%</i>		<i>1,05€</i>
<i>Trošak + marža</i>	<i>7 + 1,05</i>		<i>8,05€</i>
<i>PDV (25%)</i>	<i>8,05 * 25%</i>		<i>2,01</i>
FIKSNI TROŠAK			11,11€
VARIJABILNI TROŠKOVI U RH			
<i>Katamaran Split – Korčula</i>			<i>25,00€</i>
<i>Ručak u Korčuli</i>			<i>20,00€</i>
<i>Izlet na otok Badiju i Lumbardu</i>			<i>8,00€</i>
<i>Kušaonica vina</i>			<i>10,00€</i>
<i>Gliser Korčula - Split</i>			<i>10,00€</i>
UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI			73,00€
UKUPNI TROŠKOVI			84,11€
<i>Marža (15%)</i>	<i>84,11 * 15%</i>		<i>12,62€</i>
<i>PDV (preračunata stopa)</i>	<i>12,62 * 20%</i>		<i>2,52</i>
PRODAJNA CIJENA			99,25€
PRODAJNA CIJENA (zaokružena)			100,00€

Cijena izleta iznosi 100,00€.

U cijenu je uključeno:

- Prijevoz katamaranom na relaciji Split – Korčula
- Pratnja vodiča iz agencije
- Transferi na otoku
- Ručak u Korčuli
- Kušaonica vina
- Prijevoz Korčula - Split

Cijena ne uključuje:

- Zdravstveno i dopunsko osiguranje
- Dodatne troškove hrane
- Dodatna pića uz ručak

Način plaćanja:

- Prilikom prijave na izlet (odmah se plaća nepovratnih 50%)
- Jednokratno plaćanje 24 sata prije polaska
- Mogućnost plaćanja karticom, gotovinom, internet bankarstvom

Napomene:

- Doći u točno vrijeme
- Slojevito se odjenuti
- Ponijeti zaštitu za sunce i dobru volju!

Prava putnika na otkaz putovanja:

- Ukoliko putnik odustane od izleta 72 sata prije agencija zadržava 30% vrijednosti
- Ukoliko putnik odustane od izleta 48 sati prije agencija zadržava 50% vrijednosti
- Ukoliko putnik odustane od izleta 24 sata prije agencija zadržava 100% vrijedno

Opći podaci / Uvjeti plaćanja

Putnička agencija pruža ove opcije plaćanja:

Gotovina – plaćanje se vrši u poslovnici u toku radnog vremena, te je isključivo plaćanje u eurima kao službenoj valuti Republike Hrvatske.

Uplata na ŽIRO račun – putem predračuna ili e-pošte šaljemo podatke za uplatu na žiro račun. Vršanjem uplate potrebno je povratno odgovoriti na e-poštu sa kopijom uplate, te vašim prezimenom, datumom i odredištem.

Debitna kartica – svi bankovni tekući računi – jednokratno – pos aparat obračunava naknadu od 2% prilikom svake transakcije.

Debitna kartica na rate – svi bankovni tekući računi – naknada od 5% po svakoj transakciji

Mogućnost plaćanja na 2 – 12 rata u minimalnom iznosu od 80,00€ uz obračun za transakcije od 5%.

POPIS DEBITNIH KARTICA ZA PLAĆANJE NA RATE:

MAESTRO ZABA – 2 – 12 rata

MAESTRO PBZ – 2 – 12 rata

MAESTRO ERSTE CARD CLUB – 2 – 12 rata

ERSTE CARD CLUB – 2- 12 rata beskamatno na minimalni iznos od 80,00€ i 5% obračunavanja transakcije.

VISA – 2 – 6 rata beskamatno na minimalni iznos od 70,00€ i naknada od 5% za obračun transakcije.

MASTERCARD ZAGREBAČKA BANKA – do 12 rata beskamatno uz naknadu od 5% za obračun transakcija.



Turistička agencija „Gastro island“

FOOD AND NATURE



Plan i program trodnevnog izleta:

1. dan

Okupljanje grupe u trajektnoj luci u 8:00, ukrcaj na trajekt i lagana vožnja prema Supetru. Predviđeni dolazak u Supetar oko 9:30. Razgledavanje starog dijela grada, crkva svetog Petra, te slobodno vrijeme. Okupljanje u 12:30 te odlazak na ručak u konobu Vinotoku sa lokalnim specijalitetima. Na meniju restorana uz standardna jela, gosti mogu isprobati vitalac, janje s ražnja, te se zasladiti Hrapoćušom, lokalnom slasticom od oraha i bjelanjaka. Nakon ručka nastavljamo u Bol, gdje gosti nakon check-in-a u Villu Berlin imaju slobodno vrijeme za kupanje do 17:00 sati kada je predviđeno krenuti u vinariju Stina na razgledavanje i degustaciju vina. Vinarija Stina osnovana je 1903. godine pod krovom Prve dalmatinske vinarske zadruge, te je jedna od najpoznatijih na otoku, ali i u cijeloj Dalmaciji. Nakon posjeta vinariji nastavlja se na organiziranu večeru u konobu Mlin.

2. dan

Nakon doručka grupa organiziranim transferom kreće na Hvar. Check in u hostel Kapa. U Hvaru grupu dočekuje profesionalni vodič, koji preuzima vodstvo, te s grupom prolazi sve najveće atrakcije u gradu Hvaru, od starog dijela Hvara do Fortice koja pruža predivan pogled na Paklene otoke. Nakon razgledavanja grupa se vodi na organizirani ručak u restoran, nakon čega slijedi vrijeme za kupanje na poznatoj plaži Lučica. Nakon kupanja i vremena za odmor slijedi organizirana večera uz degustaciju hvarskih vina u restoran Micarola. U ponudi restorana je i lokalna oborita riba, lokalna jela i standardna restoranska jela.

3. dan

Odlazak iz hostela, te katamaranom vožnja do Visa. Kratki obilazak starog dijela grada, te odlazak na Modru špilju. Špilja ima dva otvora, jedan otvor je manji, te je umjetno produbljen kako bi čamac na vesla mogao ući, te on nema utjecaj na rasvjetu u šilji. Drugi otvor nalazi se na južnoj strani ispod razine mora, te kroz njega prodire sunčeva svjetlost koja daje špilji posebno plavu boju. Nakon posjeta Modroj špilji povratak na Vis, te ručak u konobi Senko. Gosti u konobi mogu isprobati lokalna jela kao što su jastog s tjesteninom, višku pogaču i viški hib. Nakon ručka odlazak na razgledavanje u Komižu u kojoj se snimao poznati film Mamma Mia. Nakon razgledavanja povratak trajektom za Split. Očekivani dolazak u Split oko 22:00.

OPIS USLUGE	OBRAČUN	UKUPAN IZNOS	IZNOS PO JEDINICI
FIKSNI TROŠKOVI U RH			
<i>Dnevnica pratitelja</i>	$35€ * 2 * 3$	210,00€	
<i>Dnevnica vodiča u Hvaru</i>	20,00€	20,00€	
UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI		230,00€	
<i>AFC</i>	$230,00€ / 20$	11,5€	
<i>Marža (15%)</i>			1,73€
<i>Trošak + marža</i>	$11,5€ + 1,73$		13,23€
<i>PDV (25%)</i>	$13,23€ * 15%$		3,00€
FIKSNI TROŠAK			17,96€
VARIJABILNI TROŠKOVI U RH			
<i>Smještaj</i>	$95,00 + 86,00$		181,00€
<i>Transfer</i>	$5+2+2+20+20+5$		54,00€
<i>Ručak i večera Brač</i>	$20,00 + 10,00$		30,00€
<i>Vinarija Stina</i>			6,00€
<i>Ručak i večera Hvar</i>	$10,00 + 10,00$		20,00€
<i>Ulaznica Modra špilja</i>			10,00€
<i>Večera Vis</i>	20,00€		20,00€
UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI			321,00€
UKUPNI TROŠKOVI			338,96€
<i>Marža (15%)</i>			50,84€

<i>PDV (preračunata stopa)</i>			10,17
<i>Prodajna cijena</i>			399,97
<i>Prodajna zaokružena cijena</i>			400,00€

Napomena:

Dnevnicu pratitelja je uključena u kalkulaciju.

Smještaj i prijevoz pratitelja – gratis.

Agencijska marža 15%.

Preračunata stopa PDV-a je 20%.

Cijena uključuje:

- Pojedinačni smještaj od 181,00€
- Transferi 54,00€
- Ručak i večera na Braču 30,00€
- Vinarija Stina 6,00€
- Ručak i večera Hvar 20,00€
- Ulaznica Modra špilja 10,00€
- Večera Vis 20,00€

Cijena od 400,00€ ne uključuje:

- Policu putnog osiguranja.
- Dodatna jela za ručak.
- Dodatna alkoholna i bezalkoholna pića.

Fakultativni sadržaj:

- Transfer do polazne točke
- Transfer od povratne točke

Načini plaćanja:

Prilikom prijave uplaćuje se 50% nepovratnih sredstava (200,00€), preostali dio plaća se najkasnije 24 sata prije polaska. Plaćanje je moguće izvršiti gotovinom, uplatom na žiro račun ili internet bankarstvom.

Prava putnika na otkaz putovanja:

- Ukoliko putnik odustane od izleta 72 sata prije agencija zadržava 30% vrijednosti
- Ukoliko putnik odustane od izleta 48 sati prije agencija zadržava 50% vrijednosti
- Ukoliko putnik odustane od izleta 24 sata prije agencija zadržava 100% vrijedno

Opći podaci / Uvjeti plaćanja

Putnička agencija pruža ove opcije plaćanja:

Gotovina – plaćanje se vrši u poslovnici u toku radnog vremena, te je isključivo plaćanje u eurima kao službenoj valuti Republike Hrvatske.

Uplata na ŽIRO račun – putem predračuna ili e-pošte šaljemo podatke za uplatu na žiro račun. Vršanjem uplate potrebno je povratno odgovoriti na e-poštu sa kopijom uplate, te vašim prezimenom, datumom i odredištem.

Debitna kartica – svi bankovni tekući računi – jednokratno – pos aparat obračunava naknadu od 2% prilikom svake transakcije.

Debitna kartica na rate – svi bankovni tekući računi – naknada od 5% po svakoj transakciji

Mogućnost plaćanja na 2 – 12 rata u minimalnom iznosu od 80,00€ uz obračun za transakcije od 5%.

POPIS DEBITNIH KARTICA ZA PLAĆANJE NA RATE:

MAESTRO ZABA – 2 – 12 rata

MAESTRO PBZ – 2 – 12 rata

MAESTRO ERSTE CARD CLUB – 2 – 12 rata

ERSTE CARD CLUB – 2- 12 rata beskatmatno na minimalni iznos od 80,00€ i 5% obračunavanja transakcije.

VISA – 2 – 6 rata beskatmatno na minimalni iznos od 70,00€ i naknada od 5% za obračun transakcije.

MASTERCARD ZAGREBAČKA BANKA – do 12 rata beskatmatno uz naknadu od 5% za obračun transakcija.



Turistička agencija

„Gastro island“

GOOD FOOD

Plan i program trodnevnog izleta:

1. dan

Okupljanje u trajektnoj luci u Splitu u 8:00, ulazak na trajekt i vožnja prema Šolti. Dolazak na Šoltu predviđen oko 9:30, te smještaj u Bella Casa. Nakon obavljenog check-in-a razgledavanje, te slobodno vrijeme. Okupljanje u 13:00 i odlazak javnim prijevozom u Stomorsku na ručak u restoran Turanj. Nakon ručka razgledavanje Stomorske i slobodno vrijeme za kupanje. Nakon kupanja povratak u Rogač i organizirana večera u restoranu.

2. dan

Nakon doručka katamaranom se zapućujemo prema Bolu na Braču. Smještaj u Villu Berlin. Vrijeme za ručak u konobi Mlin, nakon čega je predviđeno vrijeme za kupanje. Okupljanje u 17:00 ispred vinarije Stine, te odlazak na degustaciju i obilazak vinarije. Vinarija obiluje vinima poznatih sorti plavca malog, pošipa i vugave. Uz degustaciju u cijenu je uključena i zakuska domaćim pršutom, sirom i maslinovim uljem. Nakon obilaska vinarije predviđeno vrijeme za večeru organiziranu u restoranu Pumparela, te vrijeme za odmor.

3. dan

Check – out iz smještaja i organiziranim prijevozom odlazak u Hvar. Obilazak Hvara uz lokalnog vodiča na hrvatskom, engleskom i talijanskom jeziku. Posjet Fortici i starom dijelu grada nakon čega slijedi vrijeme za ručak. Na meniju restorana nalaze se lokalna jela na bazi ribe uz poznata hvarska vina. Nakon ručka obilazak hvarskog vinogorja i degustacija. Nakon obilaska slobodno vrijeme za razgledavanje i kupanje, te katamaranom u 19:30 polazak za Split. Očekivano vrijeme dolaska u Split je 20:30.

OPIS USLUGE	OBRAČUN	UKUPAN IZNOS	IZNOS PO JEDINICI
FIKSNI TROŠKOVI U RH			
<i>Dnevnica pratitelja</i>	<i>35€ * 2 * 3</i>	<i>210,00€</i>	
<i>Dnevnica vođiča u Hvaru</i>	<i>20,00€</i>	<i>20,00€</i>	
UKUPNI FIKSNI TROŠKOVI		<i>230,00€</i>	
<i>AFC</i>	<i>230€ / 20</i>	<i>11,5€</i>	
<i>Marža (15%)</i>	<i>11,5€ * 15%</i>		<i>1,73€</i>
<i>Trošak + marža</i>	<i>11,5€ + 1,73</i>		<i>13,23</i>
<i>PDV (25%)</i>	<i>13,23€ * 25%</i>		<i>3,00€</i>
FIKSNI TROŠAK			<i>17,96€</i>
VARIJABILNI TROŠKOVI U RH			
<i>Smještaj</i>	<i>86€ * 2</i>		<i>172,00€</i>
<i>Transfer</i>	<i>5+20+20+2+20</i>		<i>67,00€</i>
<i>Ručak i večera Šolta</i>			<i>30,00€</i>
<i>Ručak i večera Brač</i>			<i>25,00€</i>
<i>Vinarija Stina</i>			<i>6,00€</i>
<i>Ručak i degustacija Hvar</i>			<i>20,00€</i>
UKUPNI VARIJABILNI TROŠKOVI			<i>320,00€</i>
UKUPNI TROŠKOVI			<i>337,96€</i>
<i>Marža (15%)</i>			<i>50,69</i>
<i>PDV (preračunata stopa)</i>			<i>10,19</i>
<i>Prodajna cijena</i>			<i>398,84</i>
<i>Prodajna zaokružena cijena</i>			<i>400,00€</i>

Cijena aranžmana iznosi 400,00€

Napomena:

Dnevnica pratitelja je uključena u kalkulaciju.

Smještaj i prijevoz pratitelja – gratis.

Agencijska marža 15%.

Preračunata stopa PDV-a je 20%.

Cijena uključuje:

- Pojedinačni smještaj od 172,00€
- Transferi 67,00€
- Ručak i večera na Braču 30,00€
- Vinarija Stina 6,00€
- Ručak i večera Šolta 20,00€
- Ručak i degustacija Hvar

Cijena od 400,00€ ne uključuje:

- Policu putnog osiguranja.
- Dodatna jela za ručak.
- Dodatna alkoholna i bezalkoholna pića.

Fakultativni sadržaj:

- Transfer do polazne točke
- Transfer od povratne točke

Načini plaćanja:

Prilikom prijave uplaćuje se 50% nepovratnih sredstava (200,00€), preostali dio plaća se najkasnije 24 sata prije polaska. Plaćanje je moguće izvršiti gotovinom, uplatom na žiro račun ili internet bankarstvom.

Prava putnika na otkaz putovanja:

- Ukoliko putnik odustane od izleta 72 sata prije agencija zadržava 30% vrijednosti
- Ukoliko putnik odustane od izleta 48 sati prije agencija zadržava 50% vrijednosti
- Ukoliko putnik odustane od izleta 24 sata prije agencija zadržava 100% vrijedno

Opći podaci / Uvjeti plaćanja

Putnička agencija pruža ove opcije plaćanja:

Gotovina – plaćanje se vrši u poslovnici u toku radnog vremena, te je isključivo plaćanje u eurima kao službenoj valuti Republike Hrvatske.

Uplata na ŽIRO račun – putem predračuna ili e-pošte šaljemmo podatke za uplatu na žiro račun. Vršanjem uplate potrebno je povratno odgovoriti na e-poštu sa kopijom uplate, te vašim prezimenom, datumom i odredištem.

Debitna kartica – svi bankovni tekući računi – jednokratno – pos aparat obračunava naknadu od 2% prilikom svake transakcije.

Debitna kartica na rate – svi bankovni tekući računi – naknada od 5% po svakoj transakciji

Mogućnost plaćanja na 2 – 12 rata u minimalnom iznosu od 80,00€ uz obračun za transakcije od 5%.

POPIS DEBITNIH KARTICA ZA PLAĆANJE NA RATE:

MAESTRO ZABA – 2 – 12 rata

MAESTRO PBZ – 2 – 12 rata

MAESTRO ERSTE CARD CLUB – 2 – 12 rata

ERSTE CARD CLUB – 2- 12 rata beskammatno na minimalni iznos od 80,00€ i 5% obračunavanja transakcije.

VISA – 2 – 6 rata beskammatno na minimalni iznos od 70,00€ i naknada od 5% za obračun transakcije.

MASTERCARD ZAGREBAČKA BANKA – do 12 rata beskammatno uz naknadu od 5% za obračun transakcija.

7. ZAKLJUČAK

Prije pokretanja samog posla i planiranja poslovnog plana za poduzetnika je najbitnije definiranje ciljeva i strategija kojima će se voditi u svom poslovanju. Poslovni plan detaljno prolazi kroz svake korake prije donošenja odluke o poslovnom pothvatu kroz analiziranje tržišta, konkurencije i potražnje. Strategije koje će razvijati omogućiti će postizanje ciljeva u budućnosti, a definiranje prilika i prijetnja u vanjskom okruženju u tome mu može samo pomoći.

Obzirom da Hrvatska kao lokalitet ima jako mnogo potencijala u gastronomiji, dalmatinski otoci su posebni jer ne predstavljaju samo prirodne ljepote koje su svima dobro poznate već i skrivene tajne starih lokalaca. Dalmacija već stoljećima njeguje najzdraviji način prehrane koji je pod zaštitom UNESCO-a od 2013. godine. Visokokvalitetno vino, domaći sir, pršut, masline samo su dio gastronomije i kulture koja se može istražiti, a nije dovoljno razvijena. Samim time postoji puni potencijal otvaranja agencija koja će biti usmjerena na rast i razvoj kako turizma tako i gastronomije hrvatske obale.

Cilj ovog rada bilo je istraživanje svih segmenata otvaranja agencije u vidu poslovnog plana. Zaključak je da se istraživanjem pokazala isplativost upuštanja u projekt, zbog porasta prihoda tokom godina, ali i povećanja svijesti o gastronomiji.

Očekuje se da će prodaja iz godine u godinu rasti, a sam uspjeh zavisi o zaposlenicima, njihovom znanju i sposobnostima. Zaposlenike je bitno motivirati, dodatno obučavati kako bi imali snažnu pozadinu rada agencije.

Obzirom na brojke iz proračuna smatra se da će putnička agencija aktivno poslovati u narednom periodu, te da će imati dobro mjesto na tržištu.

8. LITERATURA

8.1. Internet izvori

1. Turizam u brojkama - https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf
2. TOMAS istraživanje - <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>
3. Izvori o Korčuli - <https://topdestinacije.hr/korcula-znamenitosti-i-zanimljivosti-ovog-bogatog-otoka/>
4. Red plovidbe - <https://www.jadrolinija.hr/>
5. <https://www.moj-posao.net/Kalkulator-Placa/?salary=850%2C00&location=210&children=0&supporting=0&disabilityCoeff=0&type=n2g>
6. Gastronomija hrvatske - <https://croatia.eu/index.php?view=article&lang=1&id=49>
7. Tripadvisor - <https://www.tripadvisor.com/>
8. Državni zavod za statistiku - <https://dzs.gov.hr/>
9. Gastronomija otoka Hvara - <https://www.hvarinfo.com/hr/gastronomija-i-restorani-na-hvaru.htm>
10. Gastronomija otoka Brača - <https://www.bracinfo.com/hr/gastronomija.htm>
11. gastronomija otoka Visa - <https://www.tz-vis.hr/stranice/gastronomija/6.html>
12. Ministarstvo turizma i sporta - <https://mint.gov.hr/>
13. Plan razvoja turizma splitsko-dalmatinske županije - <https://www.dalmatia.hr/hr/dokumenti-2/glavni-plan-razvoja-turizma-splitsko-dalmatinske-zupanije>
14. Hrvatska turistička zajednica - <https://www.htz.hr/hr-HR>
15. Smokvina travel - <https://www.smokvina.com/aranzmani/trips-and-tours/tour-gastro-wine-way-in-croatia>
16. Temper travel - <https://www.getyourguide.com/croatia-l169088/from-split-brac-island-tour-wine-olive-oil-tasting-t469465/>
17. Amazing Hvar - <https://www.getyourguide.com/hvar-island-l2483/hvar-wine-and-olive-oil-tasting-tour-t67819/>
18. Vis special - <https://vis-special.com/experience/wine-tours/>
19. Olynthia Natura - https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g295370-d14071388-Wine_Honey_Olive_Oil_of_Solta_Island_Tasting_Tour-Split_Split_Dalmatia_County_Dalm.html

8.2. Popis tablica

Tablica 1: SWOT analiza

Tablica 2: Troškovi materijalnih inputa agencije

Tablica 3: Trošak nematerijalnih inputa

Tablica 4: Ulaganje u obrtna sredstva

Tablica 5: Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva

Tablica 6: Projekcija ukupnih prihoda

Tablica 7: Projekcija prihoda za prvih pet godina poslovanja

Tablica 8: Projekcija rashoda bez troškova zaposlenih i amortizacije u prvoj godini poslovanja

Tablica 9: Projekcija troškova bez troškova zaposlenih i amortizacije po godinama

Tablica 10: Obračun amortizacije

Tablica 11: Prosječni mjesečni trošak bruto plaće

Tablica 12: Projekcija ukupnih rashoda

8.3. Popis slika

Slika 1: Internetski sudski registar

Slika 2: Smještajni kapaciteti

Slika 3: Prikaz stranog turističkog prometa po zemljama (u 000) za 2020./2021.g.

Slika 4: Motivi dolaska turista u Hrvatsku

Slika 5: Lokacija turističke agencije