

Turistička agencija specijalizirana za hiking i trekking ture

Šarić, Antonela

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:124:762901>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**Turistička agencija specijalizirana za hiking i
trekking ture**

Mentor:

Doc. dr. sc. Mandić Ante

Student:

Šarić Antonela, 4175123

Split, ožujak, 2020. godine

SAŽETAK

Pješačenje je segment aktivnog turizma, a predstavlja najčešći i jedan od najpopularnijih načina putovanja. U ovom radu analizira se stanje u segmentu avanturizma, odnosno hiking i trekking turizma na području Splitsko-dalmatinske županije, u svrhu smanjenja neizvjesnosti u procesu otvaranja specijalizirane turističke agencije. Temeljni ciljevi ovog rada su objektivno simuliranje procesa otvaranja turističke agencije specijalizirane za hiking i trekking ture, istraživanje perspektive razvoja hiking i trekking turizma na području Splitsko-dalmatinske županije te analiziranje ekonomske i tržišne opravdanost takvog poduzetničkog pothvata. Sveobuhvatna analiza rada uključuje: otvaranje turističke agencije, analizu tržišne utemeljenosti modela, analizu stanja kao i analizu konkurencije s pripadajućim marketing miksom. U marketing miks su za potrebe rada i ponudu turističke agencije ovog tipa osmišljena dva izleta te tri višednevna putovanja na području Splitsko-dalmatinske županije, prema kojima su zatim učinjene tehničko-tehnološka analiza te naposljetku ekonomsko-financijska analiza. Splitsko-dalmatinska županija posjeduje obilje prirodnih bogatstava i znamenitosti, no u analizi tržišne utemeljenosti modela jasno je da postoji mnogo prostora za napredak vezano uz ponudu ovakvog turističkog proizvoda koji je poprilično nezastupljen. U računa dobiti i gubitka vidljivo je da bi agencija već od prve godine poslovanja ostvarivala dobit što jasno prikazuje da pothvat otvaranja turističke agencije usmjerene na pješački turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji ima opravdanost i potencijalnu isplativost na tržištu.

Ključne riječi: turistička agencija, hiking, trekking, analiza tržišne utemeljenosti modela, tehničko-tehnološka analiza, ekonomsko-financijska analiza

ABSTRACT

Hiking is a segment of active tourism, and it is the most common and one of the most popular ways to travel. This paper analyzes the situation in the segment of adventurism, ie hiking and trekking tourism in the Split-Dalmatia County, in order to reduce uncertainty in the process of opening a specialized travel agency. The fundamental goals of this paper are to objectively simulate the process of opening a travel agency specializing in hiking and trekking tours, research the perspectives of hiking and trekking tourism in Split-Dalmatia County and analyze the economic and market justification of such an entrepreneurial venture. The comprehensive analysis of the work includes: opening a travel agency, analysis of the market validity of the model, state analysis as well as analysis of the competition with the associated marketing mix. In the marketing mix, for the needs of the work and the offer of a travel agency of this type, two excursions and three multi-day trips in the Split-Dalmatia County were designed, according to which a technical-technological analysis and finally economic-financial analysis were performed. Split-Dalmatia County has an abundance of natural resources and sights, but in the analysis of the market base of the model it is clear that there is much room for improvement in terms of offering such a tourist product, which is quite unrepresented. The profit and loss account shows that the agency would make a profit from the first year of operation, which clearly shows that the venture to open a tourist agency focused on hiking in Split-Dalmatia County has justification and potential profitability in the market.

Key words: travel agency, hiking, trekking, market analysis of the model, technical-technological analysis, economic-financial analysis

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. OTVARANJE TURISTIČKE AGENCIJE	2
2.1. Ideja	2
2.2. Vizija	2
2.3. Misija	2
2.4. Ciljevi	3
2.5. Registracija turističke agencije	3
3. ANALIZA TRŽIŠNE UTEMELJENOSTI MODELA	5
3.1. Analiza stanja u splitsko-dalmatinskoj županiji	5
3.1.1. Infrastruktura u županiji.....	5
3.1.2. Resursi i atrakcije	10
3.1.3. Razvijenost turističke ponude	14
3.1.4. Turistička potražnja	21
3.2. Analiza konkurencije	24
3.3. Swot analiza	26
3.3.1. Interne snage.....	26
3.3.2. Interne slabosti.....	27
3.3.3. Eksterne prilike.....	27
3.3.4. Eksterne prijetnje	28
3.4. Marketing miks	28
3.4.1. Proizvod	28
3.4.2. Cijena	44
3.4.3. Promocija	45
3.4.4. Distribucija	46
3.4.5. Fizički dokazi	47
3.4.6. Ljudski potencijali	47
4. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKA ANALIZA	48
4.1. Potrebna ulaganja i oprema	48
4.2. Organizacija poslovanja	50
4.2.1. Struktura i broj postojećih zaposlenika	50
4.2.2. Struktura, broj i dinamika novozaposlenih	52
4.2.3. Politika plaća i nagrađivanja	53
4.3. Analiza lokacije	54
5. EKONOMSKO FINACIJSKA ANALIZA	55
5.1. Formiranje ukupnog prihoda	55
5.2. Izvori financiranja i obveze	58

5.3. Troškovi poslovanja i proračun amortizacije	58
5.4. Račun dobiti i gubitka.....	61
6. ZAKLJUČAK.....	62
LITERATURA I IZVORI PODATAKA.....	64
Popis tablica.....	67

1. UVOD

Pješačenje je najčešći način putovanja kao i jedan od najpopularnijih načina na koji turisti mogu vidjeti određite izbliza i biti aktivni tijekom posjeta. Pješački turizam omogućava posjetiteljima da izravno iskuse određite kroz svoja osjećanja. Također promovira smislene interakcije s lokalnim ljudima, prirodom i kulturom¹. Pješački turizam može se razviti bilo gdje gdje ima put koji ima karakteristična obilježja područja i s relativno niskim troškovima ulaganja. Kada su stanovnici lokalne zajednice uzduž rute, kao i drugi dionici uključeni u njegov razvoj, pješački turizam može donijeti zajednici razne društvene i ekonomske koristi. Također potiče širenje turističke potražnje prema manje posjećenim područjima i regijama i izvan sezone². Iako do danas ne postoji definicija avanturističkog turizma u literaturi UNWTO-a, međutim Cambridge riječnik definira hiking kao aktivnost izlaska u duge šetnje selom³, dok se trekking definira kao aktivnost hodanja na velike udaljenosti pješice radi užitka⁴.

Splitsko-dakmatinska županija na svom prostoru, iako veličinom malom, posjeduje iznimnu prirodnu raznolikost, bogatstvo kulturne baštine, povoljan geoprometni položaj i blagu klimu. U tom smislu planine županije predstavljaju nezaobilazni segment koji kao da se tek otkriva, a u samom otkrivanju država treba biti brza, efikasna i pritom ekološki zaštitnički usmjerena⁵. Planinarstvo je usko vezano uz sportsko-rekreativnu te ekološku osviještenost, a ukoliko se dobro ukomponira u paket putovanje može utjecati i na ekonomski čimbenik. Temeljem navedenog odlučeno je da će se otvoriti online turistička agencija specijalizirana za hiking i trekking. Ova turistička agencija promovirala bi ekološki odgovorno ponašanje i održiv turizam.

Glavni cilj rada je prikazati što realniji prikaz otvaranja turističke agencije specijalizirane za hiking i trekking te perspektivu razvoja ovog vid turizma. U tom kontekstu, analiza sadržava sljedeće elemente: otvaranje turističke agencije, analizu tržišne utemeljenosti modela sa analizom stanja, analizom konkurencije i marketing miksom agencije, zatim tehničko-tehnološku analizu i naposljetku ekonomsko-financijsku analizu.

¹ UNWTO, Pješački turizam - Promicanje regionalnog razvoja

² Ibid

³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hiking>

⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trekking>

⁵ Dr. sc. Ivor Altaras Penda: Planinarstvo i njegov doprinos hrvatskom turizmu

2. OTVARANJE TURISTIČKE AGENCIJE

2.1. Ideja

Turistička agencija **HikeIt** bavit će se organiziranjem izleta i višednevnih putovanja za ljubitelje prirode i pješaćenja. Planinarstvo se može definirati kao organizirana djelatnost ljudi koji se kreću po planinama radi osobnog užitka.⁶ Nakon utrošenog vremena u pronalaženju najboljih pješačkih staza, isti su ukomponirani u jednodnevne izlete i višednevne paket aranžmane. Putnička agencija klijentima pruža avanturistički odmor u Hrvatskoj kroz vrhunske prirodne atrakcije. Također, želja je uključiti lokalnu zajednicu te kulturu, stoga će agencija imati i putovanja s ograničenim brojem sudionika koji će kušati autentične hrvatske proizvode/jela i time promovirati lokalno. Proizvod koji agencija nudi je pješaćenje (pješačka tura), a ture između ostalog uključuju i posjete raznim planinama i planinskim vrhovima. Naravno, u ponudi će biti paketi koji zahtijevaju različite razine tjelesne aktivnosti i spremnosti, tako da se pokrije veći segment tržišta i omogućiti da svatko nađe ponešto za sebe.

2.2. Vizija

Turistička agencija HikeIt teži postati najpouzdanija online turistička agencija sa uslugama povezanim sa pješačkim odmorom, prvo na području županije, zatim države, a kasnije i šire. Biti prepoznatljivi po kvalitetnoj ponudi usluga, privući ciljani dio tržišnog segmenta, dobrom razradom i inovativnim planom biti korak ispred konkurencije, poticati kvalitetno poslovanje, održivost i posebnu važnost posvetiti ekološkoj osviještenosti.

2.3. Misija

Misija agencije se veže sa vizijom, odnosno agencija će svojim radom nastojati nuditi najkvalitetniji paket usluga s obzirom na dosadašnje tržište, unapređivati konkurentnost svojih članova kroz vrijednosti društveno odgovornog poslovanja, izgraditi mrežu kvalitetnih odnosa s vlastitim klijentima i poslovnim partnerima, kontinuirano pratiti njihove želje i potrebe, inzistirati na kvaliteti. Stvarat će originalne i kreativne aranžmane za osobe koje su orijentirane na pješački tip odmora. Misija agencije je obogatiti ljudske živote tako što će im organizirati doista poseban, aktivan odmor u predivnom krajoliku.

⁶ Alan Čaplar: Planinarski udžbenik, HPS

2.4. Ciljevi

Doprinijeti isticanju prirodnih ljepota Splitsko-dalmatinske županije (posebice planina) svakako je jedan od primarnih ciljeva turističke agencije. Također, jedan od ciljeva je i povećanje međunarodnih dolazaka u državu izvan turističke sezone. Smatra se kako bi klimatski uvjeti područja to dopustili, a agencija bi privukla goste pješačkim paket aranžmanima. U poslovanju agencije, želja je doprinijeti kvalitetnoj usluzi u turizmu i težnja ka održivosti dok se sezonalnost pokušava izbjeći. Neki od realnih ciljeva koji se planiraju dostići su:

1. Osigurati likvidnost turističke agencije u prvoj godini poslovanja
2. Realizirati barem tri naručena paket aranžmana za grupu posjetitelja
3. Uspostaviti partnerstva s relevantnim agencijama na ključnim emitivnim tržištima
4. Uspostaviti suradnju s navedenim dionicima: ERA-om (Europska pješačka organizacija), HPS, lokalno stanovništvo, lokalna poljoprivredna gospodarstva, relevantne turističke agencije, pružatelji usluga smještaja i ostali dionici po potrebi
5. Nakon dvije godine poslovanja proširiti paket aranžmane se na europske pješačke staze, odnosno plasirati inozemne proizvode
6. Inovativnom ponudom na ovom području privući goste koji preferiraju avanturistički odmor
7. U kasnijoj fazi poslovanja, lansirati vlastitu liniju opreme za pješačenje i planinarenje

2.5. Registracija turističke agencije

Odabrani oblik poslovanja je društvo s ograničenom odgovornošću. Iako je iznos temeljnog kapitala veći od iznosa potrebnog za otvaranje obrta te je sam proces otvaranja turističke agencije kompliciranije, smatra se kako je ovaj oblik poslovanja pogodniji za turističku agenciju HikeIt. Agencija je na samom početku poslovanja, a velika prednost je ta što vlasnik ne odgovara vlastitom imovinom ako stvari ne budu išle prema planu. Troškovi zatvaranja d.o.o. su veliki, naime često umjesto zatvaranja d.o.o.-a dođe do prodaje. Ipak, gledajući dugoročno i planirano, postoje šanse za uspjeh zbog kojih se isplati pokrenuti ovakvu vrstu poslovanja.

Kao d.o.o. turistička agencija će imati manje mjesečna troškove od obrta, a prednost je i manji porez na zaradu. Spomenuti temeljni kapital će iznositi 45.824,00kn. Prijava za upis u sudski registar (obrazac PO, kojim se odobrava i ime tvrtke) ovjeriti će se kod javnog bilježnika. Potom će se ovjereni upis i plaćene pristojbe odnijeti u Finu, na šalter HITRO.HR-a gdje se dodatno

ispunjava RPS obrazac koji služi za evidenciju Državnog zavoda za statistiku i koji omogućuje dodjelu matičnog broja poduzeća i šifre glavne djelatnosti. Nakon što se plati sudska pristojba za prijavu društva, upis društva u Narodne novine te pristojba Državnom zavodu za statistiku, izraditi će se pečat tvrtke te otvoriti žiro račun u banci na kojoj je položen početni kapital. Zatim se na HZMO podnese prijavu o početku poslovanja obveznika plaćanja doprinosa i prijava na mirovinsko osiguranje za osiguranu osobu, te se na HZZO podnese prijavu o obvezniku uplate doprinosa i prijavu na osnovno zdravstveno osiguranje za osiguranu osobu. Kao završna faza osnivanja tvrtke ispuni se obrasce za prijavu u PDV sustav. Turističku agenciju se prijavili preko sustava e-građanin na način da se ispuni „Obavijest o osnivanju turističke agencije”.

OBAVIJEST O UPISU TURISTIČKE AGENCIJE	
Ime*	Antonela
Prezime*	Šarić
Email*	antonela879@gmail.com
Telefon*	0996810199
Tvrtka*	Hikelt
	Prilozi(max.5MB) Odabir datoteka Nije odabrana niti jedna datoteka.
Sjedište*	Split
OIB*	14839510620
Adresa prostora	Adresa*
	(naznačiti stambeni, poslovnicu, poslovni prostor)*
	Mosečka 150
	Stambeni prostor
Voditelj poslova**	Antonela Šarić
	Prilozi(max.5MB) Odabir datoteka Nije odabrana niti jedna datoteka.
Ugovor o osiguranju od odgovornosti za štetu (obveza za t.a. – organizatora paket aranžmana)	Triglav osiguranje
	Prilozi(max.5MB) Odabir datoteka Nije odabrana niti jedna datoteka.
Dokaz o ispunjavanju obveze u slučaju insolventnosti (jamčevina) (obveza za t.a. – organizatora paket aranžmana)	Garantno pismo
	Prilozi(max.5MB) Odabir datoteka Nije odabrana niti jedna datoteka.
Županija*	SPLITSKO-DALMATINSKA ▼
Tekst pitanja	

Slika 1. Upis turističke agencije u upisnih turističkih agencija Ministarstva turizma RH

3. ANALIZA TRŽIŠNE UTEMELJENOSTI MODELA

3.1. Analiza stanja u splitsko-dalmatinskoj županiji

Pod analizom stanja podrazumjeva se pregled razvijenosti infrastrukture, resursa i atrakcija te analiza turističke ponude i potražnje koji će biti obrađeni ovom poglavljju.

3.1.1. Infrastruktura u županiji

U ovu skupinu elemenata ubrajaju se sva prometna infrastruktura koja služi boljem povezivanju destinacije za avanturizam sa potencijalnim tržištima. Upravo o razvijenosti infrastrukture (prvenstveno cestovne) uvelike ovisi i stupanj atraktivnosti pojedinoga područja odnosno zemlje⁷. Dakle, pod prometnom infrastrukturom razmatra se cestovna, pomorska, željeznička i infrastruktura zračnog prometa kao i problematika javnog gradskog prijevoza i prometa u mirovanju. Osim prometne, pod infrastrukturom se podrazumjeva i komunalna infrastruktura koju Ministarstvo grediteljstva i prostornog uređenja definira kao javno dobro u općoj uporabi u vlasništvu odnosno suvlasništvu jedinice lokalne samouprave i/ili osobe koja obavlja komunalnu djelatnost.

3.1.1.1. Prometna infrastruktura u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Splitsko-dalmatinska županija smještena je na središnjem dijelu istočne jadranske obale i proteže se od općine Marina do općine Gradac. Obuhvaća otoke Brač, Hvar, Vis, Šoltu, Drvenik, te Dalmatinsku zagoru s gradovima Sinj, Imotski i Vrgorac. Glavno središte Županije je grad Split (188.694 stanovnika)⁸. Na prostoru od 4.572 km² (oko 8% površine Hrvatske) obitava 463.676 stanovnika (oko 10% stanovništva Hrvatske).

Cestovni prometni sustav urbane aglomeracije Splita (u daljnjem tekstu UAS) povezuje sve ostale prometne sustave (željeznički, pomorski i zračni) u jedinstveni prometni sustav. Strategija razvoja urbane aglomeracije područja je višegodišnji planski dokument u kojem se određuju ciljevi i prioriteti razvoja⁹. Na području Županije nalazi se mreža državnih cesta ukupne duljine 760,7 km, mreža županijskih cesta ukupne duljine 780,5 km te lokalnih cesta ukupne duljine 960,6 km, a održava ih Društvo za održavanje i zaštitu cesta, građevinarstvo i projektiranje d.o.o., Županijske ceste Split d.o.o. Osnovu cestovnog prometnog sustava urbane

⁷ Petrić, L.; Osnove turizma; Ekonomski fakultet, Split, 2006.

⁸ Hrvatska gospodarska komora, Županijska komora Split, Gospodarski profil SDŽ, <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil>

⁹ Grad Split, Strategija razvoja Urbane aglomeracije Split, raspoloživo na; <https://www.split.hr/urbana-aglomeracija-split/strategija-razvoja-urbane-aglomeracije-split>

aglomeracije Split čini autocesta A1 sa čvorovima Prgomet, Vučevica i Dugopolje, Bisko, Blato na Cetini i postojeća državna cesta D8 Trogir - Solin - Split – Omiš te mreža glavnih gradskih prometnica¹⁰. Navedena državna cesta D8 na potezu od Stobreča do Omiša je u posebno lošem stanju jer sama cesta prolazi kroz gusto naseljene gradove i općine, nema posebne trake za priključivanje/isključivanje vozila, a problemi su posebno izraženi tijekom ljetnih mjeseci. Prema podacima iz navedene studije, najveći problem u cestovnom prometu na prostoru Splitsko-Dalmatinske županije je veliko neravnomjerno prometno opterećenje (ljeti i u ostalom dijelu godine). Zbog takvih problema na cesti je smanjena brzina kretanja što direktno utječe na vrijeme putovanja. Dokument Brojanje prometa na cestama Republike Hrvatske godine 2018., između ostalog, prikazuje brojačka mjesta prema prosječnom dnevnom prometu i prosječnom ljetnom dnevnom prometu. Iz navedenog dokumenta vidljivo je da se tri od pet najprometnijih prometnica nalaze u Splitsko-Dalmatinskoj županiji, a posebno treba naglasiti raskrižja Solin i Stobreč koja su najopterećenija u Republici Hrvatskoj.

Pomorski promet je uz cestovni vrlo značajan za Grad Split i samu županiju s obzirom na povezanost koju pruža i samu pomorsku infrastrukturu. Prema podacima Džavnog zavoda za statistiku, površina akvatorija na području Splitsko-dalmatinske županije iznosi 574 862 m² te ukupno 2 370 vezova i 753 mjesta za smještaj plovila na kopnu. Prihod koji se ostvari od luka nautičkog turizma u Županiji (bez PDV-a) iznosi 197 852 000 kuna od kojih se najveći dio odnosi na iznajmljivanje vezova¹¹. Luka Split povezuje grad Split kao županijsko središte s otocima županije (Šolta, Brač, Hvar, Vis, Lastovo, Korčula, Drvenik Veli i manji otoci koji gravitiraju navedenim otocima), ali i susjednom Italijom. Luka Split je najprometnija putnička luka u Hrvatskoj i na Jadranu te druga najprometnija teretna luka u Hrvatskoj. U putničkom prometu dominira domaći promet (s oko 90% udjela), a preko 40% ukupnog prometa se ostvari tijekom srpnja i kolovoza¹². Zbog neizmjerne velike oscilacije potražnje, tijekom navedenih mjeseci javljaju se problemi kao što su gužve na pristupnim prometnicama, nedostatan broj površina za ukrcaj vozila te nedostatne površine za odvajanje prostora za ukrcaj automobila, kamiona, pješaka i osoba smanjene pokretljivosti, a općenito u pomorskom prometu broj vezova za mega jahte i kruzere u županiji nije dovoljan.

U **zračnom prometu** najvažnija je međunarodna zračna luka Split koja je udaljena 20km od samog grada. Zračna luka je posebice važna radi prijevoza putnika koji se ostvari u turističkom

¹⁰ Strategija razvoja urbane aglomeracije Split za razdoblje do kraja 2020. godine

¹¹ Državni zavod za statistiku, Priopćenje, Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2018. godini, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-04_01_2018.htm

¹² Strategija razvoja urbane aglomeracije Split za razdoblje do kraja 2020. godine

razdoblju. Zračna luka Split spada na drugo mjesto, nakon zračne luke Zagreb, u RH prema broju letova i prevezenih putnika te je u 2019. godini ostvarila promet 3 301 930 putnika (što prikazuje porast od 5,7% u odnosu na prethodnu godinu), a najviše putnika u jednom mjesecu odnosi se na srpanj, zatim kolovoz pa lipanj. Radi povećanog prometa putnika posljednjih godina kao i ograničenja prijašnje infrastrukture (posebno tijekom turističke sezone) u srpnju 2019. godine realiziran je projekt proširenja putničkog terminala Zračne luke Split. Dotadašnji terminal prostirao se na 12 000 metara četvornih što je bilo preskučeno za toliki broj putnika, a novoootvoreni terminal proteže se na 35 000 metara četvornih što čini ukupno oko 46 000 kvadrata čime je prometna infrastruktura u zračnom prometu Županije dobila novu kvalitetu. Još jedna od pozitivnih strana projekta odlikuje se u tome da su izvođači najvećim dijelom bile hrvatske tvrtke što posljedično pozitivno djeluje na gospodarstvo. Na području Županije postoji i zračna luka Brač, aerodrom Sinj te aerodrom na vodi Split-Resnik.

Nadalje, **biciklistička infrastruktura** je nedostatna i nepovezana. Splitsko-dalmatinska županija je trenutno 50% ispod hrvatskog prosjeka, a Urbana aglomeracija Split je 70% ispod prosjeka županije u duljini staza po stanovniku, ali isto tako i sam broj građana koji koriste bicikle kao prijevozno sredstvo je daleko ispod europskog prosjeka¹³. S druge strane, **željeznički promet** postoji samo na dijelu područja te pokriva manji dio prostora (gradovi Solin, Kaštela i Split). Željeznička pruga od Kaštel Starog do Splita, u duljini od 18 km jednokolosječna je, osim od Splita do Split predgrađa gdje se promet odvija dvokolosječnom prugom¹⁴. Duljina pruge kroz grad Kaštela iznosi 16996,15 m, kroz grad Solin je 2 715,574 m, te kroz grad Split je 5 548,679 m, a osnovni problem ovakvog vida prometa je zastarijelost i nefukcionalnost infrastrukture¹⁵. Iako, samo postojanje željeznice na frekventnom području (Split-zračna luka) pruža mogućnost za buduće investicije i razvoj željezničkog prometa kao i rasterećenje Gradske luke Split što je prethodno navedeno kao velik problem tijekom ljetnih mjeseci. Prema podacima Strategije razvoja urbane aglomeracije Split, na području Grada Splita prometuju ukupno 64 linije, od čega su 24 **lokalno-komunalne linije cestovnog prijevoza** te 40 županijskih i 1 međužupanijska linija koje održava Promet Split d.o.o. Isti izvor podataka naovodi da se uvidom u postojeće stanje pokrivenosti prometnim mrežama, uočava slaba pokrivenost područja: Trogir, Dugopolje, Muć i Podstrana. Kako je prethodno navedeno, većina javnog putničkog prijevoza odvija se putem tvrtke Promet d.o.o. čiji su kapaciteti kvalitativno i kvantitativno nedostatni (u pogledu infrastrukture, voznog parka i operativnog

¹³ Strategija razvoja urbane aglomeracije Split

¹⁴ Prigradski željeznički promet na području splitske konurbacije

¹⁵ Strategija razvoja urbane aglomeracije Split, Prilog 2, Cjelovita analiza stanja

sustava poslovanja) za potrebe lokalnog stanovništva, a posebice u turističkoj sezoni, a vozila stara te imaju visoku emisiju CO₂¹⁶. Također, jedan od velikih problema predstavlja i nedostatak parkirnih mjesta odnosno problem prometa u mirovanju na području glavnog grada Županije¹⁷.

Iz prikazanih podataka u ovom poglavlju vidljivo je da putnički promet konstantno raste, ali simultano opada promet roba što je velikim dijelom posljedica lošeg stanja povezanosti (pretežno željezničke) s kontinentom. Iako postojeće stanje u Splitsko-Dalmatinskoj županiji nije zadovoljavajuće, očekuje se pozitivni pomak na području prometne infrastrukture. Podaci sa službene internetske stranice Vlade RH iz 2020. godine govore da će Vlada uložiti u projekte izgradnje i obnove prometne infrastrukture na području Splitsko-dalmatinske županije i to čak trećinu sredstava za tu namjenu u Hrvatskoj¹⁸. S ciljem unaprijeđenja javne komunalne infrastrukture u Glavnom planu razvoja Splitsko-Dalmatinske županije navedeno je osam projekata koje valja realizirati kako bi se podigla tržišna prepoznatljivost i konkurentnost. Projekti koji se nalaze u planu razvoja županije su¹⁹:

- Optimizacija cestovnog prometa na relaciji (Čiovo)–Trogir–Split–Omiš–Makarska
- Optimiziranje prometa u mirovanju u najvećem broju naselja Županije
- Opremanje najvažnijih plaža Županije sukladno izvršenom tematiziranju
- Nastavak projekta unapređenja sustava biciklističkih staza Županije
- Unapređivanje atrakcijskog potencijala za potrebe ronilačkog turizma
- Razvoj (tematiziranih) pješačkih staza/ruta i poučnih staza
- Unapređenje sportske infra i suprastrukture
- Izgradnja novih tranzitnih vezova za povećani prihvat nautičara

3.1.1.2. Komunalna infrastruktura u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Zbrinjavanje komunalnog otpada i njegova reciklaža ključni su za općeniti i turistički razvoj županije. S 230 milijuna tona miješanog komunalnog otpada odnosno 518 kg otpada po stanovnika ova je županija najveći proizvođač otpada u Hrvatskoj. Splitsko-dalmatinska županija druga je po redu prema količinama otpada iz turizma s 17,59% ukupnog otpada nastalog iz turizma u RH. Istovremeno, Splitsko-dalmatinska županija ima najmanji udio

¹⁶ Strateški marketinški plan destinacije Split

¹⁷ Ibid

¹⁸ Službene stranice Vlade Republike Hrvatske, <https://vlada.gov.hr/vijesti/butkovic-za-prometnu-infrastrukturu-u-splitsko-dalmatinskoj-zupaniji-sest-milijardi-kuna/28841>

¹⁹ Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017.-2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga

otpada upućenog na uporabu (9,6 %) u odnosu na nacionalni prosjek od 17 %.²⁰ Sustavom prikupljanja komunalnog otpada obuhvaćeno je preko 90% stanovnika, ali samo zbrinjavanje otpada nije riješeno na odgovarajući način. Na području županije postoji 15 službenih odlagališta komunalnog otpada, tridesetak tvrtki koje gospodare otpadom, te svega tri reciklažna dvorišta.²¹

Stanje **vodoopskrbe** u Republici Hrvatskoj analizira se i prati na razini vodoopskrbnog područja, odnosno područja na kojima je moguće organizirati javnu vodoopskrbu u širem smislu. Područje urbane aglomeracije Split pripada vodoopskrbnom području «Vodoopskrbna zona Split - Sinj - Omiš - Otoci» (Vlada RH, 2011). Djelatnost opskrbe pitkom vodom, odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda, na području UAS, obavljaju 3 komunalna poduzeća, a to su: Vodovod i kanalizacija d.o.o. Split, Vodovod d.o.o. Omiš i Vodovod i odvodnja Cetinske krajine d.o.o. Sinj²². Može se zaključiti kako trenutno postoji dovoljno raspoloživih količina, međutim, situacija na području UAS nije u cjelosti tehnički zadovoljavajuća. Razlog tome je činjenica da Regionalni sustav Split-SolinKaštela-Trogir temeljen na zahvatu izvora rijeke Jadro uzima više vode od trenutno dopuštene količine propisane vodopravnom dozvolom. Zahvat izvora rijeke Žrnovnice je zahvat za koji nije izdana potrebna vodopravna dozvola, dok za zahvat Šilovka također ne postoji vodopravna dozvola unatoč činjenici da čini sastavni dio vodoopskrbnog sustava²³. Nadalje, problem postojećeg sustava je i starost, nedovršenost kao i iznimno veliki gubici vode²⁴.

Elektroenergetska infrastruktura na području Splitsko-dalmatinske županije je u relativno dobrom stanju²⁵. Na Cetini se nalazi pet hidroelektrana koje generiraju ukupno 24% ukupne proizvodnje električne energije te oko 43% ukupne proizvodnje hidroelektrana u RH²⁶. Isti izvor podataka navodi kako Županija raspolaže visokim potencijalom za proizvodnju električne energije iz nekonvencionalnih obnovljivih izvora energije, a posebno energije vjetra (na području se nalaze 3 vjetro-elektrane) i solarne energije. U prostornom planu Splitsko-dalmatinske županije na području UAS označeno je dodatnih 12 lokacija za izgradnju velikih vjetroelektrana i 7 lokacija za velike sunčane elektrane. Također su predviđene i 3 lokacije za male hidroelektrane na vodotoku Jadro²⁷.

²⁰ Vlada Republike Hrvatske. (2016). Plan gospodarenja otpadom Republike Hrvatske za razdoblje 2016.-2022.

²¹ Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027)

²² Strategija razvoja urbane aglomeracije Split, Prilog 2, Cjelovita analiza stanja

²³ Hrvatske vode (2008.), Vodoopskrbni plan Splitsko-dalmatinske županije

²⁴ Strategija razvoja urbane aglomeracije Split, Prilog 2, Cjelovita analiza stanja

²⁵ Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027)

²⁶ Ibid

²⁷ Strategija razvoja urbane aglomeracije Split, Prilog 2, Cjelovita analiza stanja

Razvijenost **telekomunikacijske infrastrukture** je zadovoljavajuća, a nepokretna telefonska mreža dostupna je većini stanovnika, stupanj njene digitalizacije je 100%, a ukupna dužina optičkih kabela u Splitsko-dalmatinskoj županiji iznosi 1.072 km²⁸. Podaci iz Glavnog plana razvoja Splitsko-dalmatinske županije navode da je pokrivenost Županije digitalnim GSM signalom dobra te na području djeluju svi domaći operateri. Isti izvor prikazuje kako je i pokrivenost uslugom širokopojasnog pristupa Internetu u nepokretnoj mreži na zadovoljavajućoj razini te postoji oko 126 tisuća širokopojasnih priključaka. Isto tako, značajan korak u kvaliteti i dostupnosti telekomunikacijskih usluga za inozemne turiste je ukidanje glasovnog i podatkovnog „roaminga“ u EU koje je Europska komisija uvela 15.06.2017. godine.

3.1.2. Resursi i atrakcije

Jedan od najvažnijih resursa županije su urbane povijesne cjeline, odnosno karakteristične kamene arhitekture, zbijenih ulica i trgova, gdje dominiraju crkveni tornjevi i fortifikacijske građevine te su one najvrednija komponenta identiteta turističkih mjesta Splitsko dalmatinske županije. Obzirom na to da je ovaj prostor oduvijek bio gusto naseljen i urbaniziran, danas postoji više od tridesetak zaštićenih urbanih ili urbano-ruralnih cjelina. Njihov kontinuirani razvoj kroz stoljeća ostavio je bogatu baštinu, odnosno sakralne i svjetovne spomenike kulture iz romanike, gotike, renesanse te baroka. U gotovo svim gradovima ujedinjeno je mnogo javnih, privatnih i sakralnih objekata u postojeću urbanu strukturu.²⁹

3.1.2.1. Kulturne atrakcije

Područje županije izuzetno je bogato arheološkim lokalitetima, od tragova života u prapovijesti pa preko helenističkih i rimskih do ranokršćanskih nalazišta. Sa stajališta turističke privlačnosti značajniji su arheološki lokaliteti iz grčkog i rimskog razdoblja. Tu se prvenstveno ističu Dioklecijanova palača i Salona - slojeviti lokaliteti s nalazima iz antičkog i ranokršćanskog perioda te Issa kao i Pharos (Stari Grad). U dalmatinskom zaleđu nalazi se rimski logor Tilurij pokraj Trilja. U kontekstu izgradnje Salone i Palače značajni su antički kamenolomi oko Supetra (npr. kamenolom Rasohe s reljefom Herakla) te antička luka.³⁰

²⁸ Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027)

²⁹ Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027)

³⁰ Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Zagreb, Svibanj, 2009

U **sakralne građevine** spadaju crkve, samostani i kapelice. U bazi podataka evidentirano je više od četiristo tih objekata, gotovo svih povijesnih stilova u Splitsko-dalmatinskoj županiji.³¹ Od građevina svjetskog formata izdvajaju se Katedrala sv. Duje u Splitu, trogirski Katedrala sv. Lovre te hvarska Katedrala sv. Stjepana pape, pustinja Blaca, a u zaleđu se nalazi Crkva Gospe Sinjske s Franjevačkim samostanom. Uz ove monumentalne građevine izdvajaju se i crkve tvrđave, kao specifičan oblik fortifikacije, nastale u vrijeme turskih osvajanja te starohrvatske (predromaničke i ranoromaničke) crkvice poput Crkvice sv. Nikole u Selcima, istoimene crkvice u Velom Varošu i Crkvice sv. Trojice na Poljudu (Split), Crkvice sv. Petra kod Omiša, crkava Sv. Jurja u Kaštel Starom, Sv. Nikole na Biokovu.³²

Tablica 1. Uži popis sakralnih građevina po regijama i gradovima/općinama

Regija	Grad/općina	Sakralna građevina
Dalmatinska zagora	Sinj	Crkva Gospe Sinjske
Makarska rivijera	Makarska	Crkva Sv. Petra; Franjevački samostan s Crkvom Uznesenja Marijina; Župna crkva Sv. Marka i Jerolima
Otok Brač	Bol	Pustinja Blaca; Crkva Sv. Ivana; Crkva sv. Marije i Dominikanski samostan
	Milna	Župna crkva Sv. Ivana i Pavla s Rendićevim zvonikom (Ložišća); Crkva Tvrđava; Župna crkva Gospe od Blagovijesti
	Supetar	Župna crkva Sv. Jelene Križarice (Škrip); Crkva Marijina Navještenja Otok Brač
	Sutivan	Župna crkva Uznesenja Marijina
Otok Hvar	Hvar	Katedrala Sv. Stjepana pape; Crkva Sv. Duha; Crkva sv. Petra Mučenika; Franjevački samostan s Crkvom sv. Marije od Milosti; Crkva sv. Roka
	Jelsa	Crkva sv. Ivana; Župna crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije (sv. Fabijana i Sebastijana); Crkva Sv. Petra i Crkva tvrđava Sv. Marije (Vrboska); Crkva Gospe od Milosrđa (Šćedro)
Otok Vis	Komiža	Crkva Blažene Djevice Marije (Gospe od Planice)
Splitska rivijera	Kaštela	Crkva Sv. Kuzme i Damjana (Kaštel Gomilica); Crkva Uznesenja BDM (Kaštel Lukšić); Crkva Bezgrešnog Začeca BDM (Kaštel Štafilčić); Crkva sv. Jurja u Radunu (Kaštel Stari)
	Omiš	Crkva Sv. Duha; Župna crkva Sv. Mihovila; Crkva sv. Petra
	Split	Katedrala sv. Duje; Crkva Gospe od Pojasa na Peristilu; Crkva sv. Roka, Crkva sv. Nikole na Marjanu; Crkva sv. Filipa Nerija; Gospa od Zvonika (sv. Teodor); Crkva sv. Nikole (Veli Varoš); Crkva Sv. Trojice
	Trogir	Trogirska katedrala Sv. Lovre; Crkva i Samostan Sv. Križa (Čiovo); Crkva Gospe od Mora; Crkva sv. Ivana Krstitelja; Crkva sv. Barbare (sv. Martina)

Izvor: vlastita izrada autora prema podacima <https://www.dalmatia.hr/hr/dokumenti/plan-razvoja-kulturnog-turizma-3-dijela/download/1-dio-polaziste-za-razvoj-analiza-stanja>

³¹ Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Zagreb, Svibanj, 2009

³² Gattin, Nenad i Mladen Pejaković (1982). Starohrvatska sakralna arhitektura. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske i Kršćanska sadašnjost.

Turbulentna i nesigurna vremena od 10. do 16. stoljeća zahtijevala su dobar sustav obrane, a zbog kamene i kvalitetne gradnje velik dio **tvrđava, utvrda i gradina** očuvan je do danas. Jedna od najimpresivnijih tvrđava je Klis, koja je kontinuirano građena i proširivana kroz vrijeme svoga postojanja. Također, poznata je i Fortica s obrambenim bedemima u Hvaru te djelomično očuvani obrambeni bedemi oko Trogira i Splita. U kasnijem razdoblju, od 16. do 18. stoljeća, postojeće se utvrde uglavnom dograđuju i osnažuju, te se još negdje grade pojedine - iz tog doba datiraju i kašteli u Pučišćima, Igranu i Marini.³³ Za posjet turistima je osposobljena utvrda Klis i Fortica te utvrde oko Cetine.

Tablica 2. Popis tvrđava, utvrda i gradina po regijama i gradovima/općinama

Regija	Grad/općina	Tvrđava, utvrda ili gradina
Dalmatinska zagora	Hrvace	Srednjovjekovna utvrda iznad Potravlja (Travnik)
	Imotski	Tvrđava Topana
	Muč	Utvrda Brečevo; Utvrda Kulina (Neorić)
	Prgomet	Utvrda Znojilo
	Šestanovac	Kuća kula
	Sinj	Kula Kamičak, Tvrđava Travnik, Tvrđava Grad
	Trilj	Utvrda Čačvina; Utvrda Nutjak
	Zagvozd	Hasan-agina kula
Makarska rivijera	Brela	Herceg kula (Biokovo), Veliki kaštel u Kotišini
	Gradac	Tvrđava i kula Kostanići (Drvenik); Kula Čistla; Kula Podaca
	Tučepi	Šarića kula; Bušelića kula; Lalića kula
Otok Hvar	Hvar	Hvar Fortica (Hvarska tvrđava), Napoljun
	Jelsa	Kula Kaštilac
Otok Brač	Škrip	Škrip Kula Radojković
	Selca	Kaštel Povulja
Otok Vis	Vis	Ljetnikovci Gazarovića
	Komiža	Kaštel Ivana Grimanića
Splitska rivijera	Kaštela	Dvorac Vitturi, Dvorac Rusinac
	Omiš	Dvori Mire Gojsalića (Kostanje)
	Split	Kaštel Kavanjina na Mejama; Mala Papalićeva palača; Palača Cindro; Palača D'Augubio; Palača Milesi; Palača Pavlović na Pjaci; Palača Skočibučić na Peristilu; Velika Papalićeva palača
		Kneževa palača; Palača Berislavić; Palača Cega na obali; Palača Čipiko;
		Palača Lucić; Palača Garagnin-Fanfogna
Trogir		

Izvor: vlastita izrada autora prema podacima <https://www.dalmatia.hr/hr/dokumenti/plan-razvoja-kulturnog-turizma-3-dijela/download/1-dio-polaziste-za-razvoj-analiza-stanja>

Upravo **muzeji, zbirke i galerije** imaju potencijal da postanu prva mjesta posjeta turista. U županiji postoji oko 60 muzeja, zbirki (sakralnih, zavičajnih, arheoloških, malakoloških, etnografskih, likovnih, bibliotečnih, arhivskih) i galerija, s najvećom koncentracijom u Splitu. U županiji je relativno velika koncentracija muzeja i galerija od kojih treba istaknuti Galeriju Ivana Meštrovića, obzirom na međunarodnu reputaciju ovog umjetnika. Dominikanski

³³ Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Zagreb, Svibanj, 2009.

samostani Bola i Braća sa slikama iz Tintorettove radionice nedvojbeno su atrakcije koje mogu privući određen broj posjetitelja.

3.1.2.1. Manifestacije

Manifestacije u županiji su brojne i raznolike, od onih usmjerenih na tzv. visoku kulturu poput Splitskog ljeta ili Hvarskih ljetnih priredbi, preko stručno-znanstvenih (Festival suvremene književnosti u Starom Gradu, S Tinom u Vrgorcu), kazališnih (Dani hvarskog kazališta, Glumci u Zagvozdu), tradicijskih (Sinjska alka, Festival dalmatinskih klapa u Omišu) i onih koji oživljavaju povijest (Noć Dioklecijana, Gusarska bitka u Omišu) i zabavnih (Ultra Europe u Splitu, Splitski glazbeni festival). Sve su to događanja koja su gotovo sinonimi za mjesta u kojima se održavaju (tzv. hallmark događanja). Kulturna događanja, osobito ona koja će oživljavati ulice i trgove te na taj način dopunjavati 'dalmatinski stil života' od ključne su važnosti za stvaranje imidža kulturnim aktivnostima živopisne turističke destinacije. Istovremeno, kulturna događanja su atrakcije koje unatrag desetak godina bilježe značajan rast turističke potražnje.

3.1.2.1. Prirodne atrakcije

S obzirom na to da se radi o analizi stanja i tržišne utemeljenosti avanturizma, prirodne atrakcije su vrlo bitan resurs kojim županija raspolaže. Splitsko-dalmatinska županija, smještena u centralnom dijelu Jadranske obale, površinom od 14,1 tisuća km² obuhvaća priobalje, zaobalje i otoke te uz otoke Brač, Hvar, Vis, Šolta i Čiovo ona broji oko sedamdesetak otočića i 57 hridi i grebena. Pored mora, klima uvelike pogoduje turističkom razvoju. Riječ je o umjereno toploj kišnoj klimi, sredozemnoj s vrućim ili toplim ljetima u obalnom dijelu i na otocima, te umjereno toploj s toplim ljetima u zaleđu.

Županiju odlikuje krševit i vapnenački sastav terena s nizom geomorfoloških spomenika prirode od kojih su najpoznatiji Modra špilja, Modro i Crveno jezero, Medvidina pećina i Vela špilja. Od površinskih vodnih tokova u županiji su rijeka Cetina, s najdužim tokom, te Jadro i Žrnovnica. . Usljed različitih geomorfoloških obilježja na relativno malom prostoru županija obiluje različitom florom i faunom te endemskim i zaštićenim vrstama. Više od 40-tak zaštićenih područja prirode je nacionalne važnosti i to u kategorijama parka prirode, posebnih rezervata, spomenika prirode, značajnih krajobrazu i spomenika parkove arhitekture.³⁴

³⁴ Glavni plan razvoja turizma sdž-a sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma

Najveći dio županijskog turizma temelji se na proizvodu sunca i mora, gdje su plaže glavne prirodne atrakcije. Prema Regionalnog programu uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije, evidentirano je ukupno 345 plaža, prosječne duljine oko 300 metara i površine od 2,4 tisuća m², od kojih je 60 posto uređenih. Regionalni programom identificirana su dva ključna problema – iako su plaže osnovne turističke atrakcije županije, oni nisu sagledavane kao turistički proizvod s kojim se treba sustavno upravljati, a pod pritiskom su pretjerane izgrađenosti okolnog i gravitirajućeg područja, pomorskog i nautičkog prometa u neposrednoj blizini te im prijete zagađenje od netretiranih ili nedovoljno tretiranih otpadnih voda, nesaniranih odlagališta, teškog metala i opasnog otpada.³⁵

More, izvrsne kakvoće, i toplo u ljetnim mjesecima, predstavlja najveću atrakciju Splitsko-dalmatinske županije, omogućujući uživanje u brojnim aktivnostima, od kupanja do ostalih sve popularnijih sportova na vodi. Hvar i Brač su, nakon Cresa i Krka, najveći otoci hrvatskog dijela Jadrana te, pored udaljenijeg Visa, jedna od glavnih atrakcija županije s dobro razvijenom turističkom ponudom. S nizom manjih otoka (npr. Paklinski otoci, Biševo, Šolta, Ščedro) nude odlične mogućnosti za nautičare pa je u županiji nautički turizam dobro razvijen, s devet marina i oko četrdesetak sidrišta. Od pet značajnijih vodotoka, za turizam je najvažnija Cetina, koja je u svom donjem toku (od Slimena do Radmanovih mlinica) nudi odlične mogućnosti za rafting, 'rive tubing', kajak i kanu vožnje te je već etablirana kao jedna od glavnih rafting atrakcija Hrvatske. Područje Splitsko-dalmatinske županije obiluje vodenicama od kojih neke datiraju iz vremena antike. Nekolicina je u turističkoj funkciji s popratnom ugostiteljskom ponudom (Radmanove mlinice, Pavićeve mlinice, Gašina mlinica, Mlinice Pantan).

3.1.3. Razvijenost turističke ponude

U receptivne (prijamne, prihvatne) elemente ubrajamo sve objekte koji služe za prihvatanje i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Receptivni elementi čine osnovicu turističke privrede i mjerilo turističke razvijenosti nekog mjesta odnosno destinacije. Receptivne elemente moglo bi se podijeliti na receptivne elemente u užem i u širem smislu. Receptivni faktori u širem smislu obuhvaćaju sve objekte i službe koji posredno služe turistima (servisi, radnje, trgovine, parkovi, komunalna infrastruktura itd.). U užem smislu u receptivne faktore ubrajamo ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića³⁶. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore

³⁵ Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije (<https://www.dalmacija.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?portalid=0&EntryId=4002>)

³⁶ Petrić, L.; Osnove turizma; Ekonomski fakultet, Split, 2006.

u Splitsko-dalmatinskoj županiji aktivno je više od 1.500 tvrtki u djelatnosti smještaja te pripreme i usluživanja hrane, oko 350 je putničkih agencija i oko 200 charter tvrtki. Međutim, osim trgovačkih društava, aktivno je i više od 3.000 obrta koji se bave ugostiteljstvom i turizmom, a privatni smještaj, koji je u posljednjih nekoliko godina u velikom porastu, osobito u Splitu, ima udio od oko 70% u ukupnim smještajnim kapacitetima u Splitsko-dalmatinskoj županiji. S obzirom na to da se radi o avanturizmu pod kojeg spada i cikloturizam, treba nadodati da je Turistička zajednica SDŽ, potaknuta rastom popularnosti ovog oblika turizma, 2013. godine pokrenula Strategiju i plan razvoja cikloturizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Od početka implementacije, označeno je 3,5 tisuća km na 100 označenih ruta s planiranih dodatnih 50 ruta ukupne duljine 1,5 tisuća kilometara, certificirano za usluge ciklo-turizma 150 smještajnih objekata, educirano 45 vođača, realizirano 10 međunarodnih/nacionalnih i 20 regionalnih natjecanja, uspostavljeno 70 iznajmljivača bicikala i 10 specijaliziranih agencija, izrađena specijalizirana www.dalmatia-bike.com stranica i mobilna aplikacija³⁷.

3.1.3.1. Smještajni kapaciteti

Prema podacima sustava eVisitor (kolovoz 2019. godine) u 2019. godini u Splitsko-dalmatinskoj županiji bilo je na raspolaganju nešto manje od 254 tisuće turističkih ležajeva (bez pomoćnih), od čega je oko 34 tisuće u hotelskim objektima, 180 tisuća u objektima u domaćinstvu, približno 15 tisuća u kampovima, 121 ležaj u objektima u seljačkom domaćinstvu (OPG) i oko 24 tisuće ležajeva u ostalim objektima za smještaj³⁸. U odnosu na isto razdoblje prethodne godine, broj raspoloživih ležajeva povećao se za cca 7500 ležajeva što čini porast od 3%, a najveće povećanje broja ležajeva desilo se u objektima u domaćinstvu. Prema istom izvoru podataka, navodi se da je u 2019. godinina području SDŽ djelovalo ukupno 32 165 turističkih objekata, što prikazuje povećanje od 5% u odnosu na prethodnu godinu, a najveći udio u toj brojci odnosi se na objekte u domaćinstvu (30 064). Prema generiranim podacima iz sustava eVisitor Hrvatske turističke zajednice³⁹ na području Splitsko-dalmatinske županije dostupan je 17901 objekt u svrhu smještaja. Od ukpnog broja, 16661 objekat se odnosi na skupinu „Objekti u domaćinstvu“, 1049 smještajnih objekata na skupinu „Kampoovi“ te 191 objekt u skupini „Hoteli“.

³⁷ Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Program rada TZ Splitsko-dalmatinske županije za 2020. godinu

³⁸ Program rada TZ Splitsko-dalmatinske županije za 2020. godinu s financijskim planom za 2020. godinu

³⁹ <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/pravo-na-pristup-informacijama> pristupljeno 03.03.2020.

Prosječna popunjenost po smještajnim kapacitetima u 2018. godini iznosila je 40% u hotelima, 21% u kampovima i 17% u objektima u domaćinstvu. Prema spomenutim podacima, jasno je vidljivo da smještajni kapaciteti u Županiji bilježe nisku stopu iskorištenosti. Niska stopa iskorištenosti posebice je problem u hotelima, gdje je prosječno ostvaren prihod po smještanoj jedinici značajno ispod prosjeka ostvarenih prihoda u konkurentskim destinacijama.

Prethodno je spomenuto kako privatni smještaj u Županiji čini oko 70% ukupnih kapaciteta zbog čega je potrebno izdvojiti posebnu pažnju i analizu takve vrste prihvata gostiju. Glavni razvojni plan turizma SDŽ navodi da bi uristička investicijska strategija trebala biti maksimalno umsjerena na podizanje kvalitete postojećih objekata, razvoj nove smještaje ponude koja će se temeljiti na principima ekološke održivosti kao i tematizacije sadržaja, proširivanje postojećeg turističkog lanca vrijednosti te razvoj novih poduzetničkih projekata koji će doprinosti međunarodnom imidžu Županije. U navedenom dokumentu, jedan od projekata je i upravljanje kvalitetom privatnog/obiteljskog smještaja s ciljem povećanja broja kvalitetnog privatnog smještaja na području Županije. Također, u istom dokumentu popisani su i drugi konkretni programi u funkciji unaprijeđenja smještajne i druge ponude privatnog sektora, a to su:

- Unapređenje smještajne i druge ponude u sferi privatnog sektora
- Izgradnja 3 – 4 hotela visoke kategorije u Splitu
- Izgradnja desetak novih hotela visoke kategorije na području Makarske rivijere i otoka (Brač, Hvar, Vis)
- Podizanje kategorije/kvalitete u desetak postojećih hotela (Jelsa, Vrboska, Vis, Komiža, Baško Polje i sl.)
- Povećanje ponude boutique hotela
- Povećanje ponude tematiziranih, obiteljskih vođenih B&B pansiona
- Osnivanje nekoliko difuznih/integralnih hotela
- Izgradnja nekoliko novih luka nautičkog turizma
- Izgradnja malih sirana, pogona za preradu maslinovog ulja, lavande i začinskog bilja

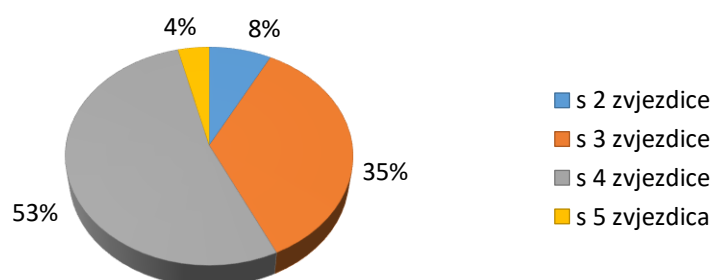
Koncept turističke održive nosivosti određenog područja podrazumijeva najveći prihvatljivi broj ljudi – turista na određenom području u isto vrijeme, koji ne umanjuju atraktivnost turističkog proizvoda i ne utječu negativno na prirodni i kulturni okoliš te lokalno stanovništvo⁴⁰. Zbog rasta popularnosti destinacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Turistička zajednica županije pokrenula je izradu studije nosivih kapaciteta turizma SDŽ s ciljem

⁴⁰ Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

definiranja turističke brojke nosivog kapaciteta koje prostor Splitske rivijere i posebno grada Splita, Makarske rivijere, dalmatinske Zagore te otoka Brača, Hvara i Visa može izdržati. Srednja Dalmacija se prva odlučila na izradu ovakvog strateškog dokumenta za turizam jer taj sektor zauzima čak 23% udjela u BDP-u sa oko 240 tisuća turističkih poselja, a petina ukupnog prometa hrvatskog turizma ostvarise baš u ovoj Županiji⁴¹.

Prema ovogodišnjim podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske, u Splitsko-dalmatinskoj županiji nalazi se ukupno 156 kategoriziranih hotela. U grafikonu je prikazana struktura hotela SDŽ prema broju zvjezdica. Jasno je vidljivo kako najveći udio čine hoteli s 4 zvjezdice, a njih je 83, na drugom mjestu nalaze se hoteli s 3 zvjezdice kojih je 55, zatim hoteli s 2 zvjezdice kojih je 12, a najmanje je hotela s 5 zvjezdica kojih je samo 6 u Županiji.

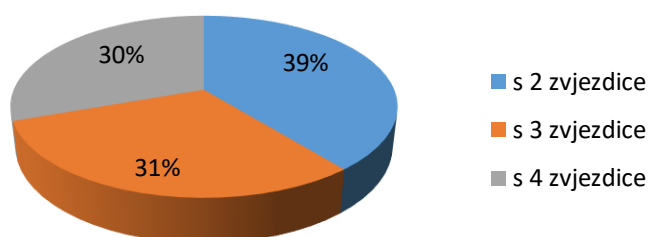
Grafički prikaz 1. Struktura hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji prema kategorizaciji



Izvor: vlastita izrada autora prema podacima <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>

S obzirom na to da se rad odnosi na potencijale razvoja avanturizma, u idućem grafikonu prikazna je struktura kampova u Županiji. U Županiji se nalaze ukupno 23 kampa od kojih je najviše s 2 zvjezdice (9). Kampova s 3 i 4 zvjezdice je podjednak broj odnosno njih 7 po svakoj kategoriji.

Grafički prikaz 2. Struktura kampova u Splitsko-dalmatinskoj županiji prema kategorizaciji



Izvor: vlastita izrada autora prema podacima <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>

⁴¹ Ibid

S obzirom da se uz pojam avanturizma usko veže i planinski turizam, u nastavku će se dodatno obraditi takva vrsta smještajnih objekata na području Splitsko-dalmatinske županije. Planinarski objekti u užem smislu su planinarski domovi, planinarske kuće i planinarska skloništa koji planinarima i drugim posjetiteljima pružaju usluge smještaja i prenoćišta, a prema odluci njihova upravljača u njima se može obavljati prodaja hrane, pića te ostale robe i usluga primjerenih takvim objektima i planinarskoj djelatnosti⁴². Planinarske kuće čine boravak u planinama pristupačnim, a razlikujemo tri vrste: planinarski dom, planinarska kuća i planinarsko sklonište. Hrvatski planinarski savez i udruge udružene u HPS danas upravljaju sa 150 planinarskih domova, kuća i skloništa. Na području županije takvih je ukupno 32 od kojih se najviše (12) nalazi u Srednjoj Dalmaciji, 2 objekta su smještena na Jadranskim otocima, 10 ih je na području Dalmatinske zagore te 8 na prostoru Biokova.

3.1.3.2. Ugostiteljski objekti za hranu i piće

Gastronomija je kulinarska vještina pripreme jela, koja je u prošlosti predstavjala samo sastavni dio turističke ponude. Posljednjih godina se hrani posvećuje veća pažnja te ona predstavlja statusni simbol, identitet i stil života. Traganje za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva za putovanje, može se odnositi i na hranu. Razvoj gastronomije u nekoj destinaciji direktno doprinosi razvoju cjelokupne turističke ponude, a postoje i gastro turisti koji posjećuju određena područja isključivo radi degustiranja hrane i pića specifičnih za tu destinaciju.

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, u objekte koji nude usluge pripremanja i usluživanja hrane i pića spadaju;

- Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića (I 56)
 - Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane (I 56.1)
 - Djelatnosti keteringa i ostale djelatnosti pripreme i usluživanja hrane (I 56.2)
 - Djelatnosti pripreme i usluživanja pića (I 56.3)

Prema podacima s internetske stranice Turističke zajednice Grada Splita u gradu posluje 77 restorana, 25 konoba, 9 pizzeria i 5 kinoteka i barova sira (engl. *cheese bar*). S druge strane, pretraživanje na globalnoj internetskoj stranici Tripadvisor pokazuje da u Splitsko-dalmatinskoj županiji djeluje 1683 objekta u skupini „Restorani“, 18 objekata u skupini „Brze prehrane“, 51 objekt u skupini „slastičarnice“ te 25 objekata u skupini „Kafeterije“. Tripadvisor je najveća svjetska platforma za putovanja, koja prosječno mjesečno dostiže 463 milijuna posjetitelja.

⁴² Pravilnik o upravljanju i poslovanju planinarskim objektima. 2001. Hrvatski planinarski savez. Zagreb

Stranica je dosegla više od 859 milijuna recenzija i mišljenja o 8,6 milijuna smještaja, restorana, iskustava, zrakoplovnih kompanija i krstarenja te je dostupan na 49 tržišta i 28 jezika. Zbog navedenih činjenica, podatke s ove internetske stranice možemo smatrati legitimnim i vjerodostojnim. Ipak, daljnjim pregledom objekata u skupini „Restorani“ vidljivo je da ta skupina, osim samih restorana, uključuje i pizzerie, konobe, kafeterije i slično. Broj objekata koji se bave uslugama pripreme i usluživanja hrane i pića na području Županije je porastao, kao i raznolikost same ponude. Isto tako, u Županiji raste i broj ugostiteljskih objekata koji nudi jela internacionalne i nacionalne kuhinje (japanske, turske, kineske i makedonske). S obzirom na sve veću svijest i sam interes turista za gastro kulutu, navedena raznolikost ponude nacionalne i internacionalne kuhinje je nedostatna i treba se unaprjeđivati. Nadalje, uz objekte koji pružaju usluge priprema i usluživanja hrane, na području Županije djeluje velik broj barova i kafića, a raste i broj objekata za noćne izlaska (barovi, klubovi, diskoteke i sl.).

Kod poslovanja ugostiteljskih objekata za hranu i piće važno je spomenuti i rastući problem njihova poslovanja – nedostatak stručnih kadrova, posebice u periodu sezone. Nevedeno nije problem samo Splitsko-dalmatinske županije već hrvatskog turizma uopće⁴³. Glede kvalitete usluge, u RH se petu godinu za redom odvijalo istraživanje „Tajni gost“, a rezultati su predstavljeni na 13. Mystery Shopping danu u Rovinju. Istraživanje se provodilo od 01. do 31. listopada prošle godine, a tajni gosti posjetili su 800 maloprodajnih mjesta, financijskih institucija i ugostiteljskih objekata, a ove godine su se radi usporedbe uključili i agencije za tajnu kupnju iz regije pa se istraživanje proširilo na Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru, Makedoniju, Sloveniju i Srbiju⁴⁴. Ovogodišnji rezultat cijele države pokazuje da 86% djelatnika pozdravlja gosta odnosno klijenta, što je pad od 0,93% u odnosu na prošlu godinu. Djelatnici ugostiteljskih objekata ostvarili su najlošiji rezultat (71,11%) vezano uz to da jesu odnosno nisu pogledali klijenta u oči prilikom pozdrava. Gledajući rezultate za osmijeh, i dalje su sveukupno jako loši na području čitave države, a u ugostiteljskim objektima su najbolji te iznose 55,56% što znači da se u najboljoj djelatnosti po tom segmentu, djelatnici osmjehnu svako drugom gostu. Ipak, u ukupnom rezultatu ističe se regija Srednje Dalmacije sa 77,50%. Rezultati istraživanja pokazuju da je najbolji rezultat za pozdrav na dolasku, pogled u oči i osmijeh ostvaren u ugostiteljskim objektima s rezultatom od 79,42%. Sveukupni rezultati pokazuju kako Hrvatska, a time i Splitsko-dalmatinska županija, ima velik prostor za napredak kao i potrebu

⁴³ Insitut za turizam (2015), Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu

⁴⁴ <https://hrturizam.hr/tajni-kupci-provjerili-pozdravljaju-li-djelatnici-u-hrvatskoj-goste/> pristupljeno 06.03.2020.

za poboljšanjem uslužnosti te naglašavaju spomenuti problem deficita stručnog ugostiteljskog osoblja.

Prednosti koje destinacija ima s obzirom na gastronomsku ponudu su kvaliteta namirnica, jačanje interesa za gastro kulturu kao i postojanje formalnih i neformalnih oblika stručnog obrazovanja za ugostiteljstvo⁴⁵. S druge strane, istaknuti problemi s kojima se ugostiteljska ponuda ovog tipa susreće su nedovoljan broj stručnog osoblja, mentalitet lake i brze zarade, zasićenost masovnom jednoličnom ponudom ugostiteljskih objekata (posebice u povijesnoj jezgri) te nedovoljna brendiranost dalmatinske kuhinje. Isto tako, problem predstavlja i politika cijena, odnosno način rada ugostitelja koji u sezoni drže visoke cijene kao i dvojnost cijena odnosno popusti za lokalno stanovništvo.

3.1.3.3. Posredništvo

Kako je prethodno navedeno, na području Županije djeluje oko 350 putničkih agencija, a najviše ih je na području Splitske i Makarske rivijere, gdje je koncentrirano gotovo 80% ukupnog broja putničkih agencija u županiji⁴⁶. Na internetskoj stranici Turističke zajednice Grada Splita prikazano je da je na području grada Splita 115 putničkih agencija⁴⁷. Na stranicama Udruge hrvatskih putničkih agencija u tražilici pronađena je 51 putnička agencija članica s područja Splitsko-dalmatinske županije. U Registru posrednika u prometu nekretnina HGK na području SDŽ evidentirano je 136 posrednika u prometu nekretnina⁴⁸. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku na datum 30. lipnja 2019. godine na području Splitsko-dalmatinske županije registrirana je 1 381 pravna osoba u djelatnosti poslovanja nekretninama, a aktivno ih je 719. Iako na prostoru postoji relativno velik broj agencija, one se pretežno bave posredovanjem u području privatnog smještaja kao i organizacijom i prodajom „uobičajenih“ izleta te su otvorene samo u razdoblju ljetnih mjeseci. Na prostoru županije javljaju se i destinacijske menadžment kompanije, ali još uvijek potencijali u tom smislu nisu iskorišteni te postoji mnogo prostora za individualan i kreativan pristup. Takvim načinom nastupa na tržištu moguće je kreirati ponudu temeljenu na lokalnim resursima i iznimnostima te se diferencirati u odnosu na konkurenciju. U Glavnom planu razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije, jedan od projekata je jačanje uloge destinacijske menadžment kompanija u komercijalizaciji sustava doživljaja s ciljem osiguravanja sadržajnog i individualnim potrebama prilagođenog odmora.

⁴⁵ Strateški marketinški plan destinacije Split (2017.-2022.)

⁴⁶ Glavni plan razvoja turizma splitsko-dalmatinske županije (2017. – 2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga

⁴⁷ <https://visitsplit.com/hr/7/turisticke-agencije> pristupljeno 07.03.2020.

⁴⁸ Službena stranica Hrvatske gospodarske komore, <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/strukovna-grupacija-posrednika-u-prometu-nekretnina>

Također, temeljem Glavnog razvojnog plana radi se na poboljšanju turističkih proizvoda područja te razvoju novih proizvoda u pred i post sezoni. Među tim proizvodima, za aktivni turizam Županije najznačajni su: cikloturizam, pješačke staze, tematske staze i pustolovni turizam.

Unatoč nedostacima, važno je istanuti kako se turistička ponuda svake godine širi. Tako su gostima na raspolaganju sve popularnije vinske ture, gastro ture, adrenalinske ture (kanjonig, kajaking, rafting, zipline itd.) te je prepoznat potencijal i popularnost televizijske serije Game of Thrones pa su tako primjerice organizirane pješačke ture (po Splitu i Klisu) takve tematike.

3.1.4. Turistička potražnja

U svakoj tržišnoj ekonomiji promjene cijena i profita daju gospodarskim subjektima informacije o tome što i u kolikoj količini proizvoditi. Isto tako cijene proizvoda ovise o potražnji i ponudi. Potražnja se može definirati kao ona količina proizvoda (dobara) i usluga koju su kupci spremni kupiti po određenoj cijeni. Potražnja za nekim proizvodom izražava se u neutralnim jedinicama, kao što su kilogrami, komadi i slično te se obično odnosi na određeno razdoblje.⁴⁹ Na formiranje turističke potražnje djeluju objektivni i subjektivni faktori. Objektivni faktori potražnje su: životni standard, radna i životna sredina, političke prilike, slobodno vrijeme, slobodna sredstva te ostali faktori. S druge strane, subjektivni faktori potražnje jesu oni faktori koji su povezani sa subjektivnim ponašanjem pojedinca, pojačavajući djelovanje objektivnih faktora. Drugim riječima, subjektivni faktori počinju djelovati tek nakon postojanja objektivnih⁵⁰.

3.1.4.2. Potražnja na razini Splitsko-dalmatinske županije

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista prema najposjećenijim županijama u 2019. godini

Županija	Dolasci	Noćenja
Istra	4.609.448	28.709.392
Splitsko-dalmatinska	3.956.157	20.469.493
Kvarner	3.130.326	19.265.256
Zadarska	2.015.468	15.127.653
Dubrovačko-neretvanska	2.328.990	9.220.341
Šibensko-kninska	1.146.622	7.343.847
Ličko-senjska	842.626	3.421.040

Izvor: vlastita izrada autora prema podacima <https://www.htz.hr/hr-HR>

⁴⁹ Grubišić D.; Poslovna ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, 2013.

⁵⁰ Petrić L.; Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, 2019.

U tablici 3. je vidljivo da se Splitsko-dalmatinska županija pozicionirala na drugo mjesto u 2019. godini kada su u pitanju dolasci i noćenja turista. Broj dolazaka u županiji za 2019. godinu iznosi 3.956.157, dok je ostvareni broj noćenja dosegao broj od 20.469.493.

Zahvaljujući rada turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije na nastavljanju u smjeru produljenja turističke sezone, praćenja svjetskih trendova održivog turizma, promocijom na svjetskom tržištu, radom na povećanju dolazaka novih gostiju s novih tržišta, jačanju predsezone i podsezone te povećavanju atraktivnosti sadržaja, Splitsko-dalmatinska županija iz godine u godinu jača u turističkom smislu. Isto tako, usporedno s 2018. godinom Splitsko-dalmatinska županija u 2019. godini je ostvarila 2.758.995 više noćenja.

Tablica 4. Sveukupan turistički promet Splitsko-dalmatinske županije u 2019. godini

Mjesec	Dolasci	Noćenja	Udio SDŽ u ukupnom prometu RH
Siječanj	20.765	64.388	10,9%
Veljača	32.720	86.189	12,9%
Ožujak	55.839	135.025	12,3%
Travanj	168.647	499.470	15,2%
Svibanj	295.009	1.094.362	18,02%
Lipanj	597.271	2.759.556	18,4%
Srpanj	981.871	5.904.432	19,3%
Kolovoz	1.016.516	6.259.363	18,9%
Rujan	475.690	2.560.921	20%
Listopad	205.311	757.257	20%
Studeni	45.772	119.466	11,7%
Prosinac	32.516	89.758	10,2%

Izvor: vlastita izrada autora prema podacima <https://www.htz.hr/hr-HR>

Iz arhive HTZ-a Splitsko-dalmatinska županija u većini 2019. godine ostvaruje rast u ukupnom turističkom prometu u odnosu na prethodnu 2018. godinu, izuzev ožujka, srpnja i studenog. U mjesecima izvan sezone, odnosno siječnju, veljači, ožujku, studenom i prosincu Splitsko-dalmatinska županija se smjestila na 4. mjesto prema broju noćenja i dolazaka u odnosu na ostale županije Republike Hrvatske. U razdoblju predsezone i sezone, točnije u travnju, svibnju, lipnju, srpnju i postsezonskom mjesecu rujnu, Splitsko-dalmatinska županija se pozicionirala na visoko drugo mjesto u odnosu na druge županije prema broju noćenja i dolazaka, dok se u

mjesecu kolovozu nalazi na 3. mjestu (iza Istre i Kvarnera). U listopadu, Splitsko-dalmatinska županija postaje najposjećenija županija u Republici Hrvatskoj.

Najveći broj dolazaka sa stranih tržišta u Splitsko-dalmatinsku županiju ostvarili su Nijemci, turisti s tržišta Velike Britanije, turisti iz SAD-a (sa rastom od čak 16%), Poljaci, turisti iz BiH, Francuske, Švedske i Češke.

3.1.4.3. Preferencije i stavovi turista

Iako odmor na moru motivira na dolazak u Hrvatsku više od polovice gostiju (55%), njegova važnost značajno se smanjuje u odnosu na prethodne godine (u 2014. godini iznosi 75%), dok s druge strane sve veću važnost imaju gastronomija i motivi povezani s aktivnim turizmom. Kao motiv dolaska javljaju se iskustva i doživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%), zabava (24%), bavljenje sportom i rekreacijom (20%) te niz drugih motiva. Aktivnosti prilikom boravka turista su plivanje/kupanje, restorani, znamenitosti, izleti brodom, ronjenje, sportovi na vodi, vodeni parkovi, biciklizam, adventure turizam, planinarenje, jahanje i sl. Rast ovih motiva i aktivnosti jest posljedica potražnje za aktivnim odmorom.

Kada je u pitanju potrošnja turista, najveći dio otpada na smještaj (49%) te hranu i piće (17%), dok na zabavu, sport i rekreaciju, izlete i lokalni prijevoz je taj iznos nešto manji (ukupno 19%). Razvojem tehnologija internet postaje glavni izvor informacija na kojeg se oslanja 44% gostiju, a zatim slijede mediji (25%), preporuke rodbine i prijatelja (24%) te prijašnji boravak (18%). Inozemni gosti lojalni su Hrvatskoj kao destinaciji provođenja ljetnog odmora. Njih 50% je posjetilo Hrvatsku tri ili više puta, a 17,4% već dva puta. Raste udio „novih“ gostiju tj. onih koji su po prvi put posjetili Hrvatsku i to od 18% u 2014. godini na 33% u 2017. godini.

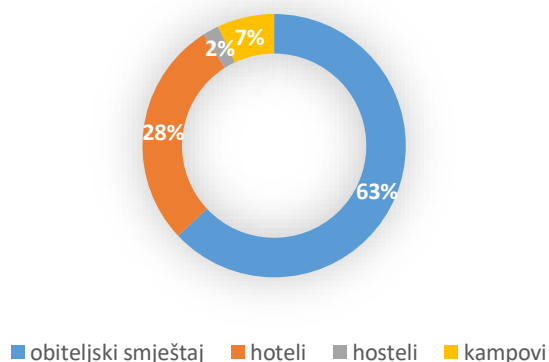
3.1.4.4. Turistička potražnja prema vrstama smještajnih kapaciteta

Splitsko-dalmatinsku županiju karakterizira visoka sezonalnost turističke potražnje jer se čak oko 76,5% turističkih noćenja ostvaruje tijekom tri ljetna mjeseca (lipanj-kolovoz), a 96% u razdoblju od svibnja do rujna. Najnižu sezonalnost ima hotelski smještaj. U tri ljetna mjeseca (lipanj – kolovoz) tu se ostvaruje oko 58% ukupnog broja noćenja, dok je sezonskom poslovanju najizloženiji obiteljski smještaj u kojem se 84% ukupnog broja noćenja ostvaruje u tom razdoblju. Više od polovice dolazaka (53%) i noćenja (63%) ostvaruje se u obiteljskim

smještajnim kapacitetima, u hotelskom smještaju oko 38% dolazaka i 28% noćenja dok je u kampovima ostvareno tek oko 6,5% dolazaka i noćenja turista. Najmanje dolazaka i noćenja ostvaruje se u omladinskim hostelima i sličnim smještajnim objektima (oko 3% dolazaka i 1,6% noćenja). Osim visokog udjela u ukupnom turističkom prometu, obiteljski smještaj karakterizira i nadprosječna dužina boravka turista, iznosi 6,5 dana, u odnosu na kampove (5,7 dana), hotele (4,1 dan) i hostele (3 dana).

Prosječna godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta iznosi 17% pri čemu je najviša u hotelskom smještaju (33%), dok je u obiteljskom smještaju niskih 14%, odnosno 52 dana. Međutim s obzirom na visoku sezonalnost turističke potražnje i činjenicu da je većina smještajnih objekata otvorena oko 250 dana godišnje, neto iskorištenost smještajnih kapaciteta zasigurno je nešto veća te se kreće u rasponu od 20% (75 dana) za obiteljski smještaj do 50% (175 dana) za hotelski smještaj.

Grafički prikaz 3. Turistički promet (noćenja) u SDŽ prema vrstama smještajnih kapaciteta



Izvor: vlastita izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

3.2. Analiza konkurencije

Pod pojmom konkurencije ubrajaju se turističke agencije sa sličnim ili istim proizvodom kao i agencija o kojoj je riječ u radu. Prepoznavanje i analiza konkurencije na tržištu igra znatnu ulogu u uočavanju sličnosti odnosno razlika, prednosti te nedostataka konkurenata i u konačnici unaprijeđivanju vlastitog proizvoda.

Direktni konkurenti:

Prva agencija koja se navodi kao konkurent je *Adventure Dalmatia* sa sjedištem u gradu Splitu. Agencija nudi proizvode odnosno usluge avanturističkog tipa na području Središnje Dalmacije. Među jednodnevnim izletima, ističu se pješaćenje na planinu Mosor i pješaćenje po unutrašnjosti Dalmacije kao najbliži i konkurentniji proizvodi. Osim dnevnih izleta, ova

agencija nudi i višednevne paket aranžmane, ali su takvi proizvodi uglavnom bazirani na ekstremnijim avanturističkim aktivnostima zbog čega ne predstavljaju visoko konkurentne proizvode agenciji HikeIt.

Nadalje, također na području grada Splita, aktivna je i agencija *GoAdventure* koja je trenutno na usponu na tržištu. Raste popularnost agencije, širi se pozitivan image agencije, a 2020. godine je planirano i otvorenje drugog ureda u centru grada. Ova agencija se pretežno bavi pružanjem avanturističkih usluga te ima jedan direktni konkurentski proizvod agenciji HikeIt jer trenutno nudi proizvod koji uključuje višednevno planinarenje i pješaćenje na području županije. Bitno je navesti kako je ovaj proizvod znatno skuplji od onih koje agencija HikeIt nudi. Predstavlja konkurenta zbog udjela na tržištu i samog potencijala proširivanja turističke ponude u budućnosti.

Također, agencija *Šugaman Tours* ima sjedište u gradu Splitu, a posluje na području Splitsko-dalmatinske županije. U ponudi ova agencija nudi jednodnevne izlete koji sadrže planinarenje i gurmanske izlete. Organiziraju šetnje dalmatinskim zaleđem u trajanju od 5 sati i 30 minuta koje uključuje gastronomsku ponudu njihovog kuhara. Program izleta se sastoji od polaska iz Splita, Panoramski pogled na Cetinu, dolazak u Truše gdje je početak staze za pješaćenje, zatim slijedi penjanje na planinu, te tradicionalna večera i na kraju povratak u Split.

Iduća agencija koja se navodi kao konkurent na tržištu je *Motion Travel* čije je sjedište u Zagrebu, a radi se o receptivnoj agenciji koja posluje na području Republike Hrvatske. Kreiranje aranžmana se obavlja po narudžbi, a u ponudi agencije mogu se pronaći paket aranžmani koji uključuju planinarenje na području Učke, Nacionalnog parka Risnjak, Paklenice, Sjevernog Velebita ili planine Biokovo. Grupa može maksimalno imati 8 osoba, a pružaju se usluge gorskog vodiča, pratitelja i voditelja putovanja te razne fakultativne usluge. Cijena aranžmana dostupna je na upit te ne uključuje osobne troškove, policu dopunskog osiguranja i troškove vezane za osiguranje otkaza putovanja.

Indirektni konkurenti:

Agencija *River Adventure* ima sjedište u Karlovcu te posluje na području Karlovačke županije. Za okrepu i/ili noćenje na većini gora i planina na raspolaganju gostima su planinarski domovi i skloništa kao npr. PD Vinica Duga Resa, a u Jasenačkom Vrelu i hotel Hrvatskog olimpijskog centra, te kuće za odmor. Agencija je orijentirana na cikloturizam, speleoturizam te aktivnosti planinarenja i šetanja. U ponudi agencije postoje razne planinske staze (Mala Švarča, Vinica, Gornji Velemerić itd.), te mogućnost sportskog penjanja, a ostatak informacija potrebno je zatražiti upitom agenciji.

Sa sjedištem u Velikoj Gorici agencija *Backpack* opsegom poslovanja obuhvaća područje cijele Hrvatske. U ponudi ove agencije mogu se pronaći planinarenje po nacionalnom parku Sjeverni Velebit, u nacionalnom parku Risnjak, na izvoru Kupe, Veli Vrh i Obzova te planinarenje na Medvednici. Najkraća planinska tura traje 4 sata, a najduža 10 sati. Najjeftiniji paket ima cijenu od 260 kuna, a najskuplji ima cijenu od 600 kuna. Agencija nudi i mogućnost kreiranja aranžmana na zahtjev kupca.

Na poslijetku, agencija *Promotiv* koja ima sjedište u Viškovu, te uglavnom posluje na području Primorsko-goranske županije također predstavlja konkurenta. U ponudi agencije se nalaze obiteljske ture, individualne ture, jednodnevne kao i višednevne ture. Sve ture se organiziraju za područje planine Velebit. Velika prednost ove agencije je što se većina tura održava tijekom cijele godine. Agencija nudi uslugu iskusnog i licenciranog planinarskog vodiča. Vežano uz višednevnu turu, smještaj je organiziran u planinskom domu na bazi polupansiona. Cijena uključuje: GPS uređaj s ucrtanom rute (1 uređaj na 2 osobe), detaljni itinerer rute te kartu sa svim ucrtanim atrakcijama na ruti, ulaznicu za Nacionalni park, broj u slučaju nužde te već spomenuti smještaj. S druge strane, cijena ne uključuje transfer do polazne točke, transfer od završne točke, ručak, obroke i pića na turi, plahte za noćenja u planinarskim domovima.

Kao glavnog konkurenta moguće je izdvojiti agenciju *Adventure Dalmatia* jer djeluje na području Splitsko-dalmatinske županije te nudi pregršt avanturističkih proizvoda. Isto tako, agencija nudi i proizvode pješaćenja, šetanja i planinarenja koji predstavljaju direktne konkurentske proizvode. Prednost ove agencije je uhodanost i iskustvo na tržištu (osnovana je 2004. godine).

3.3. Swot analiza

Swot analiza je prikaz internih te eksternih, pozitivnih i negativnih utjecaja poduzeća. U analizu se svrstaju snage i slabosti vlastitih potencijala za realizaciju poduzetničke ideje dok u eksterne spadaju prilike i prijetnje iz okruženja. Swot analiza služi kao podloga za planiranje i realizaciju ciljeva i poslovne strategije.

3.3.1. Interne snage

- Mladi i motivirani zaposlenici
- Jasno definirani ciljevi, misija i vizija
- Orijentiranost na određene skupine potrošača (određena tržišna niša)

- Manjak specijaliziranih agencija u grani aktivnog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije

Agencija HikeIt je specijalizirana za hiking i trekking ture, što na ovim prostorima nije zastupljeno u velikoj mjeri te ne postoji mnogo turističkih agencija za takvu vrstu ponude. Zbog manjka konkurenata i tržišne usredotočenosti na određenu nišu, agencija ima potencijal profitiranja na tržištu. Radi prirode svoje ponude, agencija se fokusira na određene turističke segmente te u skladu s tim može pripremiti strategiju načina plasiranja ponude koja bi potencijalnim kupcima bila najprivlačnija. Također je važno i napomenuti mladi tim motiviranih radnika koji se želi dokazati na tržištu.

3.3.2. Interne slabosti

- Nova agencija
- Neiskustvo na tržištu
- Manjak kapitala i financijskih sredstava
- Nedostatak kvalificirane radne snage

HikeIt kao novoosnovana agencija nije afirmirana na tržištu stoga nema reputaciju među potencijalnim kupcima te će samim tim teže doći do potrošača. U promociju i širenje treba uložiti značajan dio kapitala koji agenciji trenutno nije na raspolaganju u obilnim količinama. Agencija, ima mali broj zaposlenika bez velikog iskustva na tržištu što ograničava djelovanje i mogućnosti same agencije.

3.3.3. Eksterne prilike

- Bogatstvo prirodnih resursa omogućuje razvoj raznovrsne ponude aktivnosti
- Mogućnost prekogranične suradnje
- Razvoj turizma u ruralnim područjima
- Poboljšanje prometne dostupnosti Hrvatske nakon ukidanja granica prema EU
- Izrazita segmentacija tržišta i sukladna diversifikacija turističkih proizvoda

Hrvatska obiluje raznim prirodnim bogatstvima koji stvaraju uporište za raznoliku vrstu ponude koja uključuje aktivnosti u prirodi, a ne samo fokusiranje na klasično razgledavanje baštine. Jačanje prekogranične suradnje pridonosi sveukupnom razvoju teritorijalne suradnje, povećanju međunarodne konkurentnosti na turističkom tržištu i ujednačavanju razvoja područja u suradnji. Razvoj turizma u ruralnim područjima dovodi do općenitog poboljšanja turističkih rezultata Hrvatske.

3.3.4. Eksterne prijetnje

- Loše održavana i zastarjela cestovna infrastruktura
- Gubitak potencijalnog tržišta uslijed zaostajanja u pogledu infrastrukture
- Nedovoljna kontrola nad razvojem destinacije
- Ekološke katastrofe

Unatoč izgradnji novih cesta, cestovna infrastruktura koja je temelj povezivanja turista s određenom lokacijom zasad je na području poslovanja agencije nedovoljno razvijena i zastarjela. Zbog nerazvijenosti infrastruktura postoji mogućnost gubitka tržišnog potencijala te gubitka dijela potencijalnih kupaca koji će odabrati lakše dostupne destinacije zbog bolje povezanosti infrastrukture. Prijetnja je i nemogućnost kontrole razvoja određene destinacije te proizvod agencije može biti potpuni promašaj ako destinacija u kojoj se proizvod provodi doživi pad popularnosti i posjećenosti. Ekološke katastrofe su značajna prijetnja u ovakvom području poslovanja, naglasak uvijek treba biti na sigurnosti klijenata.

3.4. Marketing miks

Istraživanje marketing okruženja proces je prikupljanja i analiziranja podataka u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka u procesu marketing upravljanja. Cilj je upoznavanje eksternih i internih čimbenika koji djeluju na tržišnu poziciju i poslovanje, a svrha određivanje ciljeva i smjernica. Marketing miks je kombinacija 7P koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe ciljnog segmenta odnosno tržišta, uspješnije od konkurencije.

3.4.1. Proizvod

Proizvode odnosno usluge koje nudi turistička agencija HikeIt spadaju pod turističke usluge aktivnog i pustolovnog turizma. Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17) turističke usluge aktivnog i pustolovnog turizma su aktivnosti na kopnu, vodi i zraku, na otvorenom ili neuređenom prirodnom okruženju ili u posebno uređenim i opremljenim mjestima koje zbog svojih specifičnosti predstavljaju rizik od ozljeda i njihovih posljedica za korisnike.⁵¹

Turističke usluge pustolovnog i aktivnog turizma koje će agencija pružati su sljedeće:

- planinarenje
- pješačenje
- kreiranje avanturističkih aranžmana po narudžbi

⁵¹ Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 130/17

- zipline u suradnji s tvrtkom Malik d.o.o..

Turistička agencija će pružati sljedeće usluge:

- organiziranje, prodaja i provedba paket-aranžmana
- omogućavanje kupnje putovanja u povezanom putnom aranžmanu
- organiziranje, provedba i provedba izleta
- posredovanje u prodaji paket-aranžmana
- posredovanje u prodaji izleta
- prodaja, posredovanje i rezervacija ugostiteljskih usluga
- prodaja, posredovanje i rezervacija usluga prijevoza
- organiziranje, prodaja i provedba usluga turističkog transfera
- prihvata i ispraćaj gostiju te ostala asistencija gostima za vrijeme boravka, izdavanje računa, naplata, obračun i uplate boravišne pristojbe i drugih pristojbi, vođenje popisa gostiju, prijava boravka i vođenje drugih evidencija temeljem posebnih propisa, a u ime i za račun pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu
- posredovanje u sklapanju ugovora o osiguranju putnika i prtljage
- prodaja, posredovanje i rezervacija ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr.
- prodaja robe vezane za potrebe putovanja
- prodaja, posredovanje i rezervacija usluga iznajmljivanja vozila

Izleti:

1. Izlet na Kozjak

Na izlet se polazi iz Splita, točnije s stadiona Poljud nakon čega slijedi dvadesetominutna vožnja do odredišta na južnoj strani stijene Kozjak (Gospa na Hladi). Poslije toga gosti u pratnji vodiča uspinju se do crkve sv. Jure u trajanju od 30 minuta. Potom se odvija kratka pauza za odmor i fotografiranje, a nakon se nastavlja uspon do planinarskog doma Putalj. Planinarski dom Putalj ima izvanredan panoramski vidik na Split s okolicom, Kaštela i Kaštelanski zahtjev. To je jedan od najvećih planinarskih domova u Dalmaciji. Ima dvije blagovaonice, kuhinju te nekoliko spavaonica.⁵² Planinarski dom se nalazi na 460 metara nadmorske visine, a izlet uključuje ručak u domu. Nakon ručka i pauze se nastavlja planinarenje preko crkvice sv. Luke, planinarske kuće „Pod Koludrom“, crkve sv. Ivana sve do planinarskog doma Malačka.

⁵² Hrvatski planinarski savez, pristupljeno 22.04. <https://www.hps.hr/info/planinarske-kuce/planinarski-dom-putalj/>

Plan i program izleta:

- 10:00 – Polazak iz Splita
- 10:30 – Dolazak na prvo odredište (Gospa na Hladi)
- 10:30 - 11:00 – Uspon do crkve sv. Jure
- 11:00 - 11:30 – Pauza za odmor i fotografiranje
- 11:30 - 12:00 – Dolazak na planinarski dom Putalj
- 12:00 - 13:00 – Ručak i slobodno vrijeme
- 13:00 - 14:30 – Uspon do crkvice sv. Luke
- 14:30 - 15:30 – Dolazak do planinarske kuće „Pod Kuludrom“
- 15:30 - 17:00 – Planinarenje do crkve sv. Ivana
- 17:00 - 18:00 – Dolazak na finalno odredište, planinarski dom Malačka
- 18:00 - 18:30 – Slobodno vrijeme za odmor i fotografiranje tijekom zalaska sunca
- 19:00 – Povratak u Split

Prodajna cijena izleta iznosi 230 kn.

Cijena uključuje:

- Prijevoz autobusom, mini busom ili kombijem (ovisno o broju polaznika) visoke turističke klase na relacijama iz programa
- Stručno vođenje na engleskom (po potrebi i hrvatskom) jeziku
- Jedno jelo za ručak u planinarskom domu Putalj
- Jedno bezalkoholno piće uz ručak

Cijena ne uključuje:

- Dopunsku policu putnog osiguranja (zdravstveno osiguranje i osiguranje od rizika otkaza)
- Dodatna jela za ručak
- Alkoholna pića uz ručak
- Usluge koje nisu navedene u rubrici „cijena uključuje“

Fakultativni sadržaj (doplate):

Doplate nije moguće plaćati/relizirati na licu mjesta već isključivo prilikom kupovine.

- Transfer do polazne točke
- Transfer od povratne točke

(Cijene tranfera ovise o udaljenosti od lokacije te je dostupna na upit)

Načini plaćanja:

Prilikom prijave za izlet uplaćuje se iznos nepovratne rezervacije od 90kn (40% iznosa), preostali dio plaća se jednokratno, najkasnije 24 sata prije polaska. Plaćanje je moguće izvršiti gotovinom, uplatom na žiro račun uplatnicom, internet bankarstvom i karticama (online putem ponude – preko PayPal računa).

Napomene za izlet:

- Minimalan broj ljudi za realizaciju izleta je 8 prijavljenih osoba.
- Izlet nije prikladan za osobe smanjene pokretljivosti.
- Agencija obaviještava prijavljene osobe o statusu izleta (otkazano ili garantirano) najkasnije 24 sata prije polaska.
- U slučaju značajnog porasta cijena na svjetskom tržištu ili promjene tečaja HRK prema USD ili EUR većem od 2%, agencija HikeIt zadržava pravo promjene cijena.

Kalkucija:

- Minimalan broj ljudi: 8
- Procijenjeni broj ljudi: 14
- Dnevnicu vođača: 300 HRK
- Transferi: 600 HRK (*2 jer je planiran izlet s dva kombija)
- Ručak: 40 HRK/po osobi

Tablica 5. Kalkulacija prodajne cijene izleta na Kozjak

KALKULACIJA			
Opis usluge	Obračun	Ukupan iznos	Iznos po jedinici
Fiksni troškovi u Hrvatskoj			
Dnevnice vođača		300,00	
Transferi	600*2	1200,00	
Ukupni fiksni trošak		1500,00	
Prosječni fiksni trošak			107,14
Marža (10%)			10,71
Trošak + marža			117,85
PDV (25%)			29,46
Fiksni trošak			147,31

Varijabilni troškovi u Hrvatskoj			
Ručak			40,00
Ukupni varijabilni trošak			40,00
Ukupan trošak			187,31
Marža (10%)			18,73
PDV (preračunata)			3,75
Prodajna cijena			205,68
Prodajna cijena (zaokruženo)			230,00

2. Izlet na Omišku tvrđavu sa zipline-om

Na izlet se polazi iz Splita, točnije s stadiona Poljud nakon čega slijedi tridesetominutna vožnja do odredišta Omiš. Po dolasku u grad gosti imaju jedan sat za razgledavanje uz pratnju vodiča i slobodnu šetnju. Nakon slobodnog vremena kreće se na uspon do tvrđave Starigrad-Fortica, a zatim slijedi slobodno vrijeme za odmor i fotografiranje te silazak u grad. Potom se goste vozi do restorana Kaštil Slanica gdje imaju uključen ručak i slobodno vrijeme nakon toga. Potom se odvija vožnja uz Cetinu prema mjestu Podašpilje, na početnu točku zipline ture koja se nalazi na zavoju kod srednjevjekovne utvrde Visećgrad. Zipline tura biti će odrađena u suradnji sa tvrtkom Malik d.o.o.. Gosti se na mjestu upoznaju sa dva vodiča koji im dijele opremu, pješalice do vježbališta, obave kratku obuku i upoznavanje sa zipline-om te šetaju do prve sajle. Potom se spuštaju niz osam sajli i dolaze do parkinga te imaju kratki odmor za predah nakon čega se kreće na povratak za Split.

Plan i program izleta:

- 10:00 – Polazak iz Splita
- 10:30 – Dolazak u Omiš
- 10:30 - 11:30 – Razgledavanje grada
- 11:30 - 11:50 – Uspon do tvrđave Starigrad-Fortica
- 11:50 - 12:10 – Pauza za odmor i fotografiranje
- 12:10 - 12:30 – Spust do grada

- 12:30 - 13:30 – Vožnja do restorana Kaštil Slanica, ručak i kratka pauza
- 13:30 – Vožnja do početne točke za zipline
- 13:30 - 16:30 – Zipline spustovi sa vodičima
- 16:30 - 17:00 – Pauza za odmor
- 17:30 – Povratak u Split

Prodajna cijena izleta iznosi 590kn.

Cijena uključuje:

- Prijevoz autobusom, mini busom ili kombijem (ovisno o broju polaznika) visoke turističke klase na relacijama iz programa
- Stručno vođenje na engleskom (po potrebi i hrvatskom) jeziku
- Razgledavanje grada Omiša uz pratnju vodiča
- Jedno jelo za ručak u restoranu Kaštil Slanica
- Jedno bezalkoholno piće uz ručak
- Kratka obuka i upoznavanje sa zipline-om
- Zipline turu u kojoj se gosti spuštaju niz 8 sajli

Cijena ne uključuje:

- Dopunsku policu putnog osiguranja (zdravstveno osiguranje i osiguranje od rizika otkaza)
- Dodatna jela za ručak
- Alkoholna pića uz ručak
- Usluge koje nisu navedene u rubrici „cijena uključuje“

Fakultativni sadržaj (doplate):

Doplate nije moguće plaćati/relizirati na licu mjesta već isključivo prilikom kupovine.

- Transfer do polazne točke
- Transfer od povratne točke

(Cijene tranfera ovise o udaljenosti od lokacije te je dostupna na upit)

Načini plaćanja:

Prilikom prijave za izlet uplaćuje se iznos nepovratne rezervacije od 240kn (40% iznosa), preostali dio plaća se jednokratno, najkasnije 24 sata prije polaska. Plaćanje je moguće izvršiti gotovinom, uplatom na žiro račun uplatnicom, internet bankarstvom i karticama (online putem ponude – preko PayPal računa).

Napomene za izlet:

- Minimalan broj ljudi za realizaciju izleta je 7 prijavljenih osoba.
- Izlet nije prikladan za osobe smanjene pokretljivosti.
- Agencija obaviještava prijavljenje osobe o statusu izleta (otkazano ili garantirano) najkasnije 24 sata prije polaska.
- U slučaju značajnog porasta cijena na svjetskom tržištu ili promjene tečaja HRK prema USD ili EUR većem od 2%, agencija HikeIt zadržava pravo promjene cijena.

Kalkucija:

- Minimalan broj ljudi: 7
- Procijenjeni broj ljudi: 14
- Dnevnicu vođača: 300 HRK
- Transferi: 600 HRK (*2 jer je planiran izlet s dva kombija)
- Ručak: 60 HRK/po osobi
- Zipline: 350 HRK/po osobi

Tablica 6. Kalkulacija prodajne cijene izleta u Omiš sa zipline-om

KALKULACIJA			
Opis usluge	Obračun	Ukupan iznos	Iznos po jedinici
Fiksni troškovi u Hrvatskoj			
Dnevnice vođača		300,00	
Transferi	600*2	1200,00	
Ukupni fiksni trošak		1500,00	
Prosječni fiksni trošak			107,14
Marža (10%)			10,71
Trošak + marža			117,85
PDV (25%)			29,46
Fiksni trošak			147,31
Varijabilni troškovi u Hrvatskoj			
Ručak			60,00

Zipline			330,00
Ukupni varijabilni trošak			390,00
Ukupan trošak			537,31
Marža (10%)			53,73
PDV (preračunata)			10,75
Prodajna cijena			591,04
Prodajna cijena (zaokruženo)			590,00

Višednevni paket aranžmani:

1. Trodnevno planinarenje na Mosoru

Krševita planina Mosor proteže se uz morena potezu od Splita do Omiša. Najistaknutiji vrhovi su Debelo brdo, Ljubljani, Veliki Kabal, Sveti Jure (Kozik) i Vickov stup. Zahvaljujući bogatoj mreži markiranih putova na Mosoru su mogući vrlo raznovrsni izleti, a svi od prethodno navedenih vrhova, uz nekolicinu drugih, obuhvaćeni su ovom planinarskom rutom.

Plan i program putovanja:

Prvi dan:

Polazak autobusom iz Splita, sa stadiona Poljud u 08:30. U 09:00 stiže se do mjesta Klis Grlo odakle se kreće uspon na vrh Debelo brdo u trajanju od 2h i 30min te se na vrh stiže u 11:00. Polaznici nakon toga imaju 30 minuta slobodnog vremena za pauzu nakon čega se nastavlja hodanje do planinarske kuće Lugarica u koju se stiže u 13:15. Nakon jutarnjih aktivnosti, polaznici imaju slobodno vrijeme kako bi se smjestili u kuću, objedovali te odmorili. Potom se u 15:30 se kreće na vrh Kunjevod i Plišavac u trajanju od 50 minuta. Nakon kratke pauze od 20 minuta slijedi povratak u kuću u 17:30 te vrijeme za slobodne aktivnosti, druženje i noćenje u planinarskoj kući.

Drugi dan:

Dan počinje usponom na vrh Ljubljani na koji se kreće u 09:00, odnosno stiže u 10:20. Po dolasku se odvija kratka pauza za odmor, a nakon nje kreće na planinarenje do planinarskog doma Umberto Girometta gdje se stiže u 12:30. Gosti imaju slobodno vrijeme za odmor i ručak u domu uključen u cijenu paket aranžmana. U 14:30 kreće se na vrh Greben, a od njega se

planinari do atraktivnog vrha Vickov stup gdje će se doći u 16:00. Nadalje, gosti imaju pauzu od 30 minuta nakon čega se vraćaju u planinarski dom koji je prenoćište za taj dan.

Treći dan:

U 08:00 kreće se prema vrhu Veliki kabal do kojeg se pješaci 1 sat i 45 minuta. Po dolasku na vrh gosti imaju tridesetominutnu pauzu nakon čega se vraćaju u planinarski dom. Nakon povratka grupa ima dvosatni odmor za vrijeme kojega je ručak u domu (uključen u cijenu). U 14:00 grupa 45 minuta pješaci do planinarskog skoliništa Kontejner te nastavlja put do vrha Sveti Jure (Kozik) gdje će doći u 17:30. U 18:00 slijedi povratak u Split gdje se stiže u 18:40.

Prodajna cijena paket aranžmana iznosi 550kn.

Cijena uključuje:

- Prijevoz autobusom, mini busom ili kombijem (ovisno o broju polaznika) visoke turističke klase na relacijama iz programa
- Stručno vođenje na engleskom (po potrebi i hrvatskom) jeziku
- Dva noćenja od kojih je jedno u planinarskoj kući Lugarica, a drugo u planinarskom domu Umberto Girometta
- Dva ručka u planinarskom domu Umberto Girometta
- Jedno bezalkoholno piće uz svaki ručak
- Cjelokupni raspored po danima
- Kartu sa ucrtanim rutama

Cijena ne uključuje:

- Dopunsku policu putnog osiguranja (zdravstveno osiguranje i osiguranje od rizika otkaza)
- Ručak prvi dan putovanja jer u planinarskoj kući Lugarica ne postoji usluga hrane
- Dodatna jela za ručak
- Alkoholna pića uz ručak
- Usluge koje nisu navedene u rubrici „cijena uključuje“

Fakultativni sadržaj (doplate):

Doplate nije moguće plaćati/relizirati na licu mjesta već isključivo prilikom kupovine.

- Transfer do polazne točke
- Transfer od povratne točke

(Cijene tranfera ovise o udaljenosti od lokacije te su dostupne na upit)

Načini plaćanja:

Prilikom prijave za paket aranžman, uplaćuje se iznos nepovratne rezervacije od 220kn (40% iznosa), preostali dio plaća se jednokratno, najkasnije 5 dana prije polaska. Plaćanje je moguće izvršiti gotovinom, uplatom na žiro račun uplatnicom, internet bankarstvom i karticama (online putem ponude – preko PayPal računa).

Napomene za putovanje:

- Minimalan broj ljudi za realizaciju izleta je 6 prijavljenih osoba.
- Paket aranžman nije prikladan za osobe smanjene pokretljivosti.
- Agencija obavještava prijavljenje osobe o statusu putovanja (otkazano ili garantirano) najkasnije 5 dana prije polaska.
- U slučaju značajnog porasta cijena na svjetskom tržištu ili promjene tečaja HRK prema USD ili EUR većem od 2%, agencija HikeIt zadržava pravo promjene cijena.

Kalkulacija:

- Minimalan broj ljudi: 6
- Procijenjen broj ljudi: 10
- Noćenje: 70 HRK/noć/po osobi
- Dnevnicar vodiča: 300 HRK
- Transferi: 500 HRK (250 HRK/smjer, 2 smjera)
- Ručak: 70 HRK/po osobi (2 ručka od 35 HRK/po osobi)

Tablica 7. Kalkulacija prodajne cijene za trodnevno planinarenje na Mosoru

KALKULACIJA			
Opis usluge	Obračun	Ukupan iznos	Iznos po jedinici
Fiksni troškovi u Hrvatskoj			
Dnevnice vodiča	300*3	900,00	
Smještaj vodiča	70*3	210,00	
Transferi		500,00	
Ukupni fiksni trošak		1610,00	
Prosječni fiksni trošak			161,00
Marža (10%)			16,10
Trošak + marža			177,10

PDV (25%)			44,26
Fiksni trošak			221,36
Varijabilni troškovi u Hrvatskoj			
Noćenje	70*3		210,00
Ručak	35*2		70,00
Ukupni varijabilni trošak			270,00
Ukupan trošak			491,36
Marža (10%)			49,14
PDV (preračunata)			9,83
Prodajna cijena			540,50
Prodajna cijena (zaokruženo)			550,00kn

2. Trodnevno planinarenje na Biokovu

Biokovo se nalazi iznad Makarskog primorja te je planina sa drugim najvećim vrhom u Hrvatskoj, Sveti Jure (1762 m n.m.). Uz vrh Svetog Jure najatraktivniji cilj je i vidikovac Vošac s planinarskim domom. Također, plan je da ova ruta bude fizički manje zahtjevna uz više odmora u odnosu na prethodnu.

Plan i program putovanja:

Prvi dan:

Organizirani polazak iz Splita u 09:30 te dolazak na odredište Veliko brdo u 10:00, koje je početna točka ove planinarske ture. Kratke upute vodiča o stazi za dolazak do planinarskog doma. Kod crkve Svetog Jeronima u Velikom Brdu, mogu se pronaći prve markacije za ovaj planinarski izlet. U pauzu od 30 minuta planiran je dolazak u planinarski dom u 14:00 nakon čega će se gosti smjestiti. S obzirom da je ova tura planirana kao manje zahtjevna, ostatak dana gosti proizvoljno provodeu slobodnim aktivnostima i druženjima. Noćenje.

Drugi dan:

U 10:00 se kreće na uspon prema vrhu Sveti Jure uz prethodne detaljne upute vodiča. Sama staza je dobro građena i markirana. Dolazak na vrh u 12:00, slobodno vrijeme za uživanje te razgledavanje crkvice Svetog Jure. U 12:40 kreće se prema planinarskoj kući Pod Svetim

Jurom, u kojoj je organizirano drugo noćenje, gdje se stiže u 13:10 nakon čega slijedi slobodno vrijeme za objed, aktivnosti i druženje. Noćenje.

Treći dan:

Polazak iz doma u 08:00 kada se kreće na spust do vrha Vošac. Spust traje 3 sata i 30 minuta, nakon čega slijedi tridesetominutna pauza za odmor. Poslije vrh odlazi se na vidikovac Štrbina ispod Vošca. U 12:00 kreće se na posljednji spust u trajanju od jednog sata i 30 minuta što uključuje posjet botaničkom vrtu koji je smješten u primorskim obroncima same planine. U 14:30 po goste stiže vozač koji ih vozi do Makarske kada će imati 2 sata i 30 minuta slobodnog vremena za razgledavanje grada i mogući ručak u gradu. U 17:00 kreće se na povratak za Split gdje se stiže u 18:10.

Prodajna cijena paket aranžmana iznosi 380kn.

Cijena uključuje:

- Prijevoz autobusom, mini busom ili kombijem (ovisno o broju polaznika) visoke turističke klase na relacijama iz programa
- Stručno vođenje na engleskom (po potrebi i hrvatskom) jeziku
- Dva noćenja od kojih je jedno u planinarskom domu Vošac, a drugo u planinarskoj kući Pod Svetim Jurom
- Cjelokupni raspored po danima
- Kartu sa ucrtanim rutama

Cijena ne uključuje:

- Dopunsku policu putnog osiguranja (zdravstveno osiguranje i osiguranje od rizika otkaza)
- Hranu i piće
- Usluge koje nisu navedene u rubrici „cijena uključuje“

Fakultativni sadržaj (doplate):

Doplate nije moguće plaćati/relizirati na licu mjesta već isključivo prilikom kupovine.

- Transfer do polazne točke
- Transfer od povratne točke

(Cijene tranfera ovise o udaljenosti od lokacije te su dostupne na upit)

Načini plaćanja:

Prilikom prijave za paket aranžman, uplaćuje se iznos nepovratne rezervacije od 150kn (40% iznosa), preostali dio plaća se jednokratno, najkasnije 5 dana prije polaska. Plaćanje je moguće

izvršiti gotovinom, uplatom na žiro račun uplatnicom, internet bankarstvom i karticama (online putem ponude – preko PayPal računa).

Napomene za putovanje:

- Minimalan broj ljudi za realizaciju putovanja je 6 prijavljenih osoba.
- Paket aranžman nije prikladan za osobe smanjene pokretljivosti.
- Agencija obaviještava prijavljenje osobe o statusu izleta (otkazano ili garantirano) najkasnije 5 dana prije polaska.
- U slučaju značajnog porasta cijena na svjetskom tržištu ili promjene tečaja HRK prema USD ili EUR većem od 2%, agencija HikeIt zadržava pravo promjene cijena.

Kalkulacija:

- Minimalan broj ljudi: 6
- Procijenjen broj ljudi: 11
- Noćenje: 70 HRK/noć/po osobi
- Dnevnicu vođa: 300 HRK
- Transferi: 500 HRK (250 HRK/smjer, 2 smjera)

Tablica 8. Kalkulacija prodajne cijene za trodnevno planinarenje na Biokovu

KALKULACIJA			
Opis usluge	Obračun	Ukupan iznos	Iznos po jedinici
Fiksni troškovi u Hrvatskoj			
Dnevnice vođa	300*3	900,00	
Smještaj vođa	70*2	140,00	
Transferi		500,00	
Ukupni fiksni trošak		1540,00	
Prosječni fiksni trošak			140,00
Marža (10%)			14,00
Trošak + marža			154,00
PDV (25%)			38,50
Fiksni trošak			192,50
Varijabilni troškovi u Hrvatskoj			

Noćenje	70*2		140,00
Ukupni varijabilni trošak			140,00
Ukupan trošak			332,50
Marža (10%)			33,25
PDV (preračunata)			6,65
Prodajna cijena			365,75
Prodajna cijena (zaokružena)			380,00 kn

3. Četverodnevni hiking po Dalmaciji

Ovaj paket aranžman predstavlja objedinjenje svih proizvoda odnosno usluga koje agencija nudi. Radi se o četverodnevnoj hiking avanturi koja obuhvaća područje Biokova, Omiške Dinare, Mosora, Kozjaka, grada Trogira i Solina. Smatra se da je takav proizvod vrlo privlačan potencijalnim gostima, posebice stranim turistima, jer objedinjuje više planina i vrhova što ga čini zanimljivim.

Plan i program putovanja:

Prvi dan:

Organizirani polazak iz Splita u 09:00 te dolazak u zaseok Nemčići u 09:30, koje je početna točka ove planinarske ture. Kratke upute vodiča o stazi za dolazak do planinarskog doma. Kod crkve Svetog Jeronima u Velikom Brdu, mogu se pronaći prve markacije za ovaj planinarski izlet. U pauzu od 30 minuta planiran je dolazak u planinarski dom Slobodan Ravlić u 12:30 nakon čega će se gosti smjestiti i imati pauzu. Nakon pauze, u 14:30 kreće na uspon prema vrhu Sveti Jure uz prethodne detaljne upute vodiča. Sama staza je dobro građena i markirana. Dolazak na vrh u 16:30, slobodno vrijeme za uživanje te razgledavanje crkvice Svetog Jure. Povratak u planinarski dom, slobodno vrijeme za objed, aktivnosti i druženje. Noćenje.

Drugi dan:

Spust prema zaseoku Nemčići kreće u 08:00, a na lokaciju se stiže u 10:30 odakle vodič i gosti kreću na vožnju busom do Omiša gdje stižu u 11:00. Po dolasku u grad gosti imaju jedan sat za razgledavanje uz pratnju vodiča i slobodnu šetnju. Nakon slobodnog vremena kreće se na uspon do tvrđave Starigrad-Fortica, a zatim slijedi slobodno vrijeme za odmor i fotografiranje te silazak u grad. Potom se goste vozi prema predjelu Izvor na Omiškoj Dinari gdje se nalazi planinarsko sklonište Luda kuća u kojem će prespavati drugu noć. Po dolasku gosti imaju

slobodno vrijeme za smjestiti se, objedovati i odmoriti se. U 15:30 kreće se na uspon do vrha koji traje 1 sat, pauza na vrhu te povratak u planinarski dom. Noćenje.

Treći dan:

U 07:30 kreće vožnja do špilje Vranjače u trajanju od 50 minuta. Po dolasku gosti imaju sat vremena za slobodno istraživanje područja. Potom kreće vožnja do mjesta Klis Grlo u trajanju od 20 minuta. S te lokacije kreće uspon na vrh Debelo brdo u trajanju do 2 sata i 30 minuta te se na vrh stiže u 12:10. Polaznici nakon toga imaju 30 minuta slobodnog vremena za pauzu nakon čega se nastavlja hodanje do planinarske kuće Lugarica u koju se stiže u 14:30. Nakon jutarnjih aktivnosti, polaznici imaju slobodno vrijeme kako bi se smjestili u kuću, objedovali te odmorili. Potom se u 16:30 se kreće na vrh Kunjevod i Plišavac u trajanju od 50 minuta. Nakon kratke pauze od 20 minuta slijedi povratak u kuću u 18:30 te vrijeme za slobodne aktivnosti, druženje i noćenje u planinarskoj kući.

Četvrti dan:

S obzirom na to da je treći dan putovanja bio popunjen šetnjama i sadržajima, posljednji dan je planiran kao ležerniji. Dan započinje u 08:30 spustom sa planinarske kuće Lugarica do izvora Vrilo (izvor Žrnovnice) u trajanju od 2 sata i 30 minuta. Po dolasku, autobus prevozi goste do Malačke (30 minuta vožnje). Na Malačku se stiže u 11:30 kada gosti imaju 1 sat slobodnog vremena. U 12:30 kreće vožnja do Trogira u trajanju od 20 minuta, a potom slijedi razgledavanje grada s vodičem. Nakon razgledavanja gosti imaju dva sata slobodnog vremena za šetnju i razgledavanje nakon čega slijedi polazak prema Saloni. U 16:00 se stiže na odredište, ruševine Salone, gdje gosti također imaju jedan sat za razgledavanje i uživanje. U 17:00 kreće povratak za krajnju destinaciju, Split.

Prodajna cijena paket aranžmana iznosi 630kn.

Cijena uključuje:

- Prijevoz autobusom, mini busom ili kombijem (ovisno o broju polaznika) visoke turističke klase na relacijama iz programa
- Stručno vođenje na engleskom (po potrebi i hrvatskom) jeziku
- Tri noćenja koja se odvijaju redom u: planinarskom domu Slobodan Ravlić, planinarskom skloništu Luda kuća te u planinarskoj kući Lugarica
- Razgledavanje grada Omiša uz pratnju vodiča
- Razgledavanje grada Trogira uz pratnju vodiča
- Cjelokupni raspored po danima

- Kartu sa ucrtanim rutama

Cijena ne uključuje:

- Dopunsku policu putnog osiguranja (zdravstveno osiguranje i osiguranje od rizika otkaza)
- Hranu i piće
- Ulaznicu za špilju Vranjaču
- Usluge koje nisu navedene u rubrici „cijena uključuje“

Fakultativni sadržaj (doplate):

Doplate nije moguće plaćati/relizirati na licu mjesta već isključivo prilikom kupovine.

- Ulaznica za špilju Vranjaču u iznosu od 40kn za odrasle
- Transfer do polazne točke
- Transfer od povratne točke

(Cijene tranfera ovise o udaljenosti od lokacije te su dostupne na upit)

Načini plaćanja:

Prilikom prijave za paket aranžman, uplaćuje se iznos nepovratne rezervacije od 250kn (40% iznosa), preostali dio plaća se jednokratno, najkasnije 5 dana prije polaska. Plaćanje je moguće izvršiti gotovinom, uplatom na žiro račun uplatnicom, internet bankarstvom i karticama (online putem ponude – preko PayPal računa).

Napomene za putovanje:

- Minimalan broj ljudi za realizaciju putovanja je 7 prijavljenih osoba.
- Paket aranžman nije prikladan za osobe smanjene pokretljivosti.
- Agencija obaviještava prijavljenje osobe o statusu izleta (otkazano ili garantirano) najkasnije 5 dana prije polaska.
- U slučaju značajnog porasta cijena na svjetskom tržištu ili promjene tečaja HRK prema USD ili EUR većem od 2%, agencija HikeIt zadržava pravo promjene cijena.

Kalkulacija:

- Minimalan broj ljudi: 7
- Procijenjen broj ljudi: 12
- Noćenje: 70 HRK/noć/po osobi
- Dnevnicu vodiča: 300 HRK
- Transferi: 500 HRK (250 HRK/smjer, 2 smjera)

Tablica 9. Kalkulacija prodajne cijene za četverodnevni hiking po Dalmaciji

KALKULACIJA			
Opis usluge	Obračun	Ukupan iznos	Iznos po jedinici
Fiksni troškovi u Hrvatskoj			
Dnevnice vodiča	300*4	1200,00	
Smještaj vodiča	70*3	210,00	
Transferi	500*4	2000,00	
Ukupni fiksni trošak		3040,00	
Prosječni fiksni trošak			253,33
Marža (10%)			25,33
Trošak + marža			278,66
PDV (25%)			69,67
Fiksni trošak			348,33
Varijabilni troškovi u Hrvatskoj			
Noćenje	70*3		210,00
Ukupni varijabilni trošak			210,00
Ukupan trošak			558,33
Marža (10%)			55,83
PDV (preračunata)			11,17
Prodajna cijena			614,16
Prodajna cijena (zaokružena)			630,00 kn

3.4.2. Cijena

Formiranje cijena na tržištu je kompliciran proces u kojem treba obratiti pozornost na više unutarnjih i vanjskih čimbenika. Cijenu treba prilagoditi marketinškim ciljevima, troškovima, organizacijskim čimbenicima, prirodi tržišta, konkurenciji, te ostalim čimbenicima. Prvo treba odabrati ciljanu cijenu, potom se utvrđuje potražnja, procjenjuju se troškovi, analizira se konkurencija te se odabire konačna cijena. Metoda određivanja cijene koju će agencija HikeIt koristiti je formiranje cijena metodom određivanja marže. Standardnim troškovima paket aranžmana nadodati će se marža. Ova metoda je korisna jer je lakše odrediti troškove nego

procijeniti potražnju na tržištu. Cijene paket aranžmana agencije biti će malo jeftinije od cijena konkurentskih agencija kako bi se privukao što veći broj potencijalnih kupaca. Agencija je spremna imati manji profit u prvoj fazi poslovanja kako bi se probila na tržištu te stvorila prepoznatljivi brend. Kao privlačan faktor agencija HikeIt ponuditi će first minute cijene koje će biti 10% jeftinije od uobičajene cijene paket aranžmana. Isto tako, agencija nudi mogućnost korigiranja paket aranžmana, npr. ukoliko kupac umjesto polupansionskog želi puni pansionski smještaj. Agencija u ponudi također nudi mogućnost aranžmana po narudžbi.

Fakultativne usluge su u organizaciji agencije, a doplaćuju se na cijenu aranžmana. Fakultativne usluge je uvijek potrebno unaprijed najaviti te ih navesti u itinereru putovanja. Paket aranžmani agencije će biti u principu jednostavni te su fakultativne usluge uglavnom prehrana i piće, a njihova cijena je uglavnom uvijek slična neovisno o kojem paket aranžmanu se radi.

3.4.3. Promocija

Na temelju TOMAS istraživanja vidljivo je da su Internet (44%) i mediji (25%) glavni izvori informacija turistima. S obzirom da je internet danas dio svakodnevnice, postao je jedna od najbitnijih metoda oglašavanja. Prednost internetskog oglašavanja nalazi se baš u njegovoj lakoći korištenja te dostupnosti velikim razmjerima populacije. Za online turističku agenciju biti će napravljena web stranica, Facebook stranica te profil na Instagramu. Također, platiti će se Google Ads oglas i sponzorirane objave se na navedenim društvenim mrežama. Kod plaćenih oglasa bitan je vizualni identitet i prepoznatljivost jer to je ono što potencijalni korisnici vide i što ih treba privući na stranice agencije te u krajnosti na potrošnju. Iz tih razloga agencija će kreirati upečatljiv logotip. Olakotna okolnost internetskog oglašavanja je također što se oglasi mogu filtrirati pomoću algoritama za ciljani segment populacije.

Putem odnosa s javnošću stvara se poveznica s promotivnim elementima. Tako je npr. moguće sudjelovanje u tv emisijama, na raznim konferencijama koje potiču nove poduzetničke pothvate te davanje članaka za različite internet stranice.

Unaprjeđenje prodaje i privlačenje klijenata potaknuti će se karticom vjernosti te raznim popustima na istoj, a u kasnijoj fazi poslovanja organizirati će se i nagradne igre (u suradnji s različitim Instagram influencerima i Facebook stranicama odnosno profilima) u kojima će se darovati besplatno odnosno plaćeno putovanje.

S obzirom da je u današnje vrijeme također bitna posvećenost klijentu i komunikacija s istim, agencija će imati i kutak za pomoć odnosno postavljanje pitanje te pružanje dodatnih informacija na web stranici. Time se omogućava brzu interakciju s potencijalnim kupcima te odgovaranje na upite u što kraćem roku.

Kako bi se izravnije razgovaralo sa kupcima, agencija će koristiti aplikacije za razmjenu poruka koje postaju najbrži i najpovoljniji način povezivanja i poboljšanja njihovog iskustva u putovanju. Prema Business Insideru, prosječni vlasnik pametnih telefona koristi 27 aplikacija na svom telefonu mjesečno, a četiri najbolje aplikacije za razmjenu poruka (Messenger, WhatsApp, WeChat i Viber) imaju više aktivnih korisnika mjesečno nego četiri najbolje aplikacije za društveno umrežavanje (Facebook, Twitter, Instagram i Google+). Statista potvrđuje ovu tvrdnju, navodeći da između WhatsAppa, Facebookova Messengera i WeChata ima gotovo 4 milijarde korisnika. Prema istraživanju koje je Trekksoft proveo 2019. godine 53% ljudi će radije obaviti kupnju preko tvrtke s kojom mogu direktno komunicirati. To ga čini idealnom metodom za komunikaciju sa svojim kupcima u stvarnom vremenu što omogućava brzu interakciju s potencijalnim kupcima te odgovaranje na upite u što kraćem roku.

3.4.4. Distribucija

Turistička agencija će proizvode odnosno usluge prodavati direktno te preko posrednika. Prvi i primarni oblik distribucije proizvoda je svakako vlastita web stranica. Prodajom na web stranici bi se kupcima pružila bezbrižna i sigurna kupnja bez dolaska u poslovnicu. Troškovi web prodaje svode se na održavanje i unaprjeđenje internet stranice. Prednost interneta kao posrednika očituje se u tome što sve rezervacije dospijevaju na jedno mjesto, lako ih je kontrolirati i dobiti popratne povratne informacije u bilo koje doba. Isto tako, ulaganjem u dobar rezervacijski sustav mogu se optimizirati cijene i dobiti sigurnost da nema dodatne provizije i naknade.

Nadalje, turistička agencija biti će postavljena na Google My Business gdje se opcionalno može upisati lokacija poslovnice, radni sati, kontakt broj te upute za dolazak. Time će se oglas pojavljivati na rezultatima pretrage Google-a što ulijeva povjerenje potencijalnim gostima te će se agencija pojavljivati na Google mapama.

TripAdvisor će biti jedan od top prioriteta načina distribucije proizvoda. Istraživanje PhoCusWright-a pokazuje kako 53% ljudi neće napraviti online rezervaciju sve dok ne pročita recenzije, a 80% njih će pročitati barem 6 do 12 recenzija prije rezerviranja.

Društvene mreže efikasan su i besplatan (ukoliko se radi samo o izradi profila ili stranice) način pronalaska novih klijenata zbog čega se mogu smatrati jednim od najbitnijih distribucijskih kanala. Strategija društvenih mreža turističke agencije biti će prilagodljiva, ovisno o situaciji.

TripAdvisor Experiences, poznatiji kao Viator, je jedan od najstarijih i najiskusnijih online portala. Čak 41% turističkih agencija koristi Viator za distribuciju svojih turističkih aranžmana.

Također, vlastiti aranžmani agencije prodavati će se i preko drugih touroperatora.

Neki od ostalih distribucijskih kanala koje će turistička agencija koristiti su: GetYourGuide, Airbnb Experiences, putem agenata, hotela i hostela, a kako bi se smanjila administracija, mogućnost greške i rizik prebukiranosti koristi će i „channel manager“.

3.4.5. Fizički dokazi

S obzirom na to da je HikeIt online turistička agencija, nema priliku estetsko uređenje same agencije koristiti kao tržišnu prednost. S druge strane, to je olakotna okolnost jer su troškovi uređenja smanjeni zbog čega se veći iznosi novca mogu ulagati u vizual odnosno dizajn web stranice i profila na društvenim mrežama. Turistička agencija koristiti će plavu i zelenu boju kao podlogu za sve materijale i cijeli dizajn web stranice, s obzirom na to da se te boje često vizualiziraju kada se zamišlja prirodno okruženje. S obzirom na to da su ciljni klijenti agencije avanturisti, koristiti će se „360° fotografije“, video materijali snimljeni profesionalnom opremom uključujući i GoPro kamere zbog čega krajnji korisnik ima dojam priživljavanja određenog doživljaja. Kako bi samu agenciju dodatno približili krajnjem korisniku, web stranica će imati slike i kratke opise zaposlenika. Time će se dobiti na osobnom kontaktu i osjećaju povjerenja korisnika. U kasnijoj fazi poslovanja moguće je i otvaranje Youtube kanala agencije gdje će se objavljivati videa sa odrađenih putovanja i izleta kao i blog same agencije koji će davati informacije o zanimljivostima, znamenitostima destinacija te savjetima za putovanje. Isto tako, web stranica agencije bit će dostupna barem tri svjetska jezika (engleski, španjolski i francuski) što ulijeva povjerenje osobama koje slabije razumju engleski jezik.

3.4.6. Ljudski potencijali

Ljudski potencijali temelj su rada svakog poduzeća i upravo zato potrebno im je posvetiti posebnu pozornost. Poduzeća iziskuju sposobne i kompetentne zaposlenike koji čine njihovo poslovanje uspješnim.

Agencija će započeti poslovanje sa 4 zaposlenika/ce, a u kasnijim fazama proširiti će opseg zaposlenika. Radi se o zaposlenicima koje imaju visoku razinu obrazovanja te su kvalificirani za rad u turizmu. Vezano uz samu podjelu poslova, za online komunikaciju s klijentima biti će zadužene dvije osobe. Osobe koje će se baviti online komunikacijom s klijentima moraju poznavati barem dva strana jezika, posjedovati znanja o gramatičkoj ispravnosti teksta, online poslovnoj komunikaciji i prema klijentu se odnositi s poštovanjem. Također, moraju odgovarati na upite i poruke ažurno te pružati sve potrebne informacije krajnjim korisnicima.

Zaposlenici trebaju imati visoku razinu motiviranosti u obavljanju poslova vezanih za agenciju te trebaju biti skloni timskom radu. Dužni su sudjelovati na seminarima i daljnjem usavršavanju i obrazovanju kako bi uz pomoć toga bili spremne kreirati što bolji proizvod odnosno uslugu koja se plasira na tržište.

4. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKA ANALIZA

4.1. Potrebna ulaganja i oprema

U ovom poglavlju obaditi će se svi troškovi koji nastaju temeljem rada turističke agencije, odnosno resursi koji su ključni za pružanje usluga te sistematizirati svi resursi potrebni da bi turistička agencija mogla poslovati, izvori resursa kao i cijene svih resursa, proizvoda, opreme i rada zaposlenika.

Inputi za poslovanje

Turistička agencija HikeIt je prikupila sve potrebne materijalne i nematerijalne inpute koji su važni za poslovanje agencije. Ured agencije je stambeni prostor osnivačice agencije Antonele Šarić gdje su osigurani minimalni uvjeti za rad. Za potrebe rada agencije nabavljeni su od laptopi marke HP na kojima će zaposlenici moći nesmetano voditi poslovanje agencije putem interneta. Također su nabavljeni mobilni uređaji marke Huawei za olakšanu komunikaciju u poslovne svrhe. Agencija se bazira na poslovanje preko interneta te je iz tog razloga bilo potrebno izraditi web stranicu te imati potrebne računalne programe za rad.

Tablica 10. Ulaganje u osnovna sredstva

Opis	Jedinica mjere	Količina	Cijena	Iznos
Izrada web stranice	/	1	2.500	2.500
Računalni program	/	1	12.000	12.000
Laptop	kom	2	3.499	6.998
Mobilni uređaj	kom	2	2.699	5.398
Portuprovalni sef	kom	1	4.200	4.200
Multifunkcionalni laserski printer	kom	1	4.999	4.999
Fotoaparat, GoPro kamera i torba	kom	1	5.619	5.619
Ukupno				41.714

Za ponuditelja internetskih usluga odabran je Hrvatski Telekom koji u sklopu ponuda za poslovne korisnike nudi opciju krojenja usluga po potrebama poduzeća. Mjesečna cijena usluga Hrvatskog Telekoma iznositi će 339,00 kn. Za kupnju profesionalnog fotoaparata i GoPro

kamere, agencija se odlučila za tvrtku CANOSA koja je vodeći distributer na tržištu profesionalne fotografske, video, studio, audio opreme i dronova, a pruža visoku kvalitetu proizvoda uz prihvatljive cijene istih. Od obrtnih sredstava agencija HikeIt trošiti će 300,00 kn mjesečno na sitni uredski inventar koji će nabavljati od Papirus grupe koja se nalazi u Splitu te 60,00 kn/mj na sanitarije. Također, u početku poslovanja, agencija će nabaviti registratore, mape, fascikle i pisaći pribor u ukupnom iznosu od 400,00 kn. Kako se agencija bavi kreiranjem višednevnih tura planinarenja, nabavljeni su i obrtna sredstva koja se odnose na opremu za izlete i putovanja koja će trebati. Ostala obrtna sredstva odnose se na opremu za izlete i putovanja odnosno na svjetiljke i štapove koji se po potrebi koriste pri planinarenju.

Tablica 11. Ulaganje u obrtna sredstva

Opis	Iznos
Registratori, mape, fascikle	250
Pisaći pribor	150
Ostali uredski inventar	300
Sanitarija	60
Svjetiljke	1.050
Štapovi	2.300
Ukupno	4.110

U narednoj tablici prikazane su pojedinačne stavke, točnije cijene, potrebne opreme za izvođenje izleta i aranžmana te planirane količine. Svjetiljki je kupljeno više s obzirom da se radi o potrošnom i lakše kvarljivom proizvodu, a štapova za planinarenje samo 10 komada jer ih većina izletnika ne koristi, a ukoliko bude potrebno, agencija će kupiti dodatne.

Tablica 12. Prikaz troškova nabave opreme za avanturizam

STAVKA	KOLIČINA (u komadima)	CIJENA (po komadu)	UKUPNO
Svjetiljke	30	35,00 kn	1.050,00 kn
Štapovi	10	230,00 kn	2.300,00 kn
UKUPNO:			3.350,00 kn

Sljedeća tablica prikazuje strukturu ulaganja gdje je jasno vidljivo da se većina ulaganja (91,03%) odnosi na osnovna sredstva koja su neophodna za rad agencije. Jedan od glavnih razloga tome je činjenica da se u ovom slučaju radi o prvenstveno internetskoj turističkoj agenciji koja također nema toliko visoka ulaganja u obrtna sredstva jer se posao odnosi na pružanje usluga, a ne klasičnih proizvoda.

Tablica 13. Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva

Opis	Iznos	Udio (%)
Osnovna sredstva	41.714	91,03
Obrtna sredstva	4.110	8,97
Ukupno	45.824	100,00

4.2. Organizacija poslovanja

4.2.1. Struktura i broj postojećih zaposlenika

Na samom početku poslovanja, tursitička agencija HikeIt će zapošljavati 3 osobe. Jedan/na od zaposlenika/ca će raditi kao voditelj/ica agencije i imati položen stručni ispit za voditelja turističke poslovnice, dok će ostali zaposlenici/ce obavljati razne poslove, a svaki/ka od njih biti će posebno orijentirani na određeni dio poslovanja.

Također, jedan/na od početna tri zaposlenika/ce pohađati će seminar za fotografiju te će fotoaparatom i GoPro kamerom snimati foto i video materijale potrebne za marketing, online web stranicu i društvene mreže agencije.

Poslovi

Podjela poslova u turističkoj agenciji će biti na slijedeći način:

- Voditelj/ica poslovnice
- Poslovi vezani za marketing
- Poslovi vezani za kreiranje i provođenje turističkog aranžmana

Voditelj/ica poslovnice

Prema Pravilniku o minimalnim tehničkim uvjetima i načinu pružanja usluga putničkih agencija voditelj/ica poslovnice mora ispunjavati sljedeće uvjete:

- biti poslovno sposoban/na
- imati najmanje srednju stručnu spremu
- aktivno znati najmanje jedan svjetski jezik i poznavati drugi te poznavati hrvatski jezik u mjeri dostatnoj za obavljanje poslova rukovoditelja/ice poslovnice
- imati položen stručni ispit za voditelja/icu poslovnice i dvije godine radnog iskustva na odgovarajućim poslovima u turističkoj agenciji ili drugim odgovarajućim poslovima u turizmu i da mu nije pravomoćnom presudom izrečena mjera sigurnosti ili mjera zabrane obavljanja poslova voditelja poslovnice

Također, voditelj/ica poslovnice mora u turističkoj agenciji biti u radnom odnosu u punom radnom vremenu. Voditelj/ica poslovnice se brine o sveukupnom radu agencije, nadgleda sve

važnije poslove te na temelju svog znanja i iskustva predlaže promjene te brine o imidžu agencije.

Poslovi vezani za marketing

Upravljanje marketingom sastoji se od analiziranja, planiranja, provođenja i vrednovanja programa radi stvaranja i održavanja dobrih odnosa sa ciljnim tržištima. Također, usmjerava se i na održavanje i ažuriranje web stranice turističke agencije, različitih profila na društvenim mrežama te odgovaranje na upite zainteresiranih kupaca putem e-maila. Zaposleni koji obavljaju poslove vezane za marketing moraju posjedovati znanje kreiranja i uređivanja web stranice koje se može steći putem Wordpress radionica koje su organizirane besplatno ili pohađanjem tečaja na NetAkademiji.

Poslovi vezani za kreiranje i provedbu aranžmana

Rad na kreiranju paket aranžmana zahtjeva prijašnje iskustvo u radu sa turističkim destinacijama odnosno sa postojećim elementima ponude (atraktivnim, receptivnim, komunikativnim). Pri kreiranju paket aranžmana treba uzeti u obzir razne elemente, a jedan od najbitnijih elemenata je vrijeme. Svaki paket aranžman treba biti ispunjen, ali ne i prepunjen aktivnostima. Prvenstveno se želi osigurati i maksimizirati zadovoljstvo klijenata. Aktivnosti su prilagođene ciljanom segmentu potrošača. Postoji i opcija naručivanja aranžmana po narudžbi, tada se u komunikaciji i dogovoru sa klijentom kreira aranžman koji nije u redovnom asortimanu agencije. Fokus je na ispunjavanju želja klijenta, te klijentu omogućiti bezbrižan odmor kvalitetnom provedbom aranžmana.

Zaposlenici koji provode poslove vezane za provedbu aranžmana su u najvećem kontaktu sa klijentima. Zaposlenici koji provode ove poslove trebaju klijentima uvijek biti dostupni za vrijeme trajanja aranžmana. Provedba aranžmana predstavlja glavnu poveznicu između organizatora putovanja i putnika. Zaposlenici realiziraju i razrađuju putovanje od početka do završetka aranžmana te brinu o udobnosti i kvaliteti usluge. U provedbi aranžmana daju se općenite informacije o području kojim se gosti kreću te uspostavlja kontakt s ostalim sudionicima u turizmu.

Menadžment struktura

Menadžment struktura agencije će biti sastavljena od tročlanog Upravnog odbora čiji članovi imaju jednake ovlasti. Članovi/ice upravnog odbora biti će sami zaposlenici na početku rada agencije odnosno jedan zaposlenik/ica će biti voditelj/ica poslovnice, drugi će pak obavljati poslove vezane za marketing, dok će treći/a zaposlenik/ca biti odgovoran/na za kreaciju i prodaju aranžmana te za provedbu paket aranžmana od trenutka kad gosti dođu pa sve do

njihovog odlaska. Zaposleni će biti visokoobrazovane osobe koje imaju višegodišnje iskustvo u radu s poslovima vezanih s turizmom.

Poduzetnički oblik

Oblik poslovanja je društvo sa ograničenom odgovornošću koje je osnovano od strane tri osnivača/ice koji/e dijele podjednake uloge u tvrtki. Zbog toga jer se radi o društvu s ograničenom odgovornošću, vlasnici/ce moraju plaćati porez dobit i porez na obavljanje poslovne djelatnosti. Porez na dobit se kreće po stopama 12% (do 3.000.000 kn prihoda), 18% (iznad 3.000.000 kn prihoda + porez na dohodak od dividendi 12%, ukoliko se ista isplaćuje), a porez na obavljanje poslovne djelatnosti iznosi 25%.

Organizacijska struktura

Uzevši u obzir brojne faktore kao npr. veličinu agencije, dostupnu razinu tehnologije, okolinu te strategije poslovanja agencije, odabrana je mrežna organizacijska struktura. Ovakvu vrste organizacijske strukture karakterizira vrlo mala ili niska složenost, visoki stupanj slobode i mali stupanj formalnosti. Stupanj podjele rada kod ovakve vrste organizacijske strukture je malen, a djelokrug rada širok. U pravilu nema strukture, a članovi organizacije mogu imati blage hijerarhijske odnose.

Prednosti ovakve organizacijske strukture su:

- Omogućava visoku fleksibilnost i adaptivnost na dinamičnu okolinu
- Stvara “najbolje od najboljih” poduzeća
- Omogućava globalnu ekspanziju i globalnu konkurentnost
- Reducira administraciju

4.2.2. Struktura, broj i dinamika novozaposlenih

U tablici 13. nalazi se prikaz broja zaposlenika/ca kroz prvih pet godina poslovanja agencije. Kako je i prikazano te prethodno navedeno, u prvoj godini zaposleni će biti osnivači agencije dok će u drugoj godini biti zaposlen i jedan radnik preko studentskog ugovora za vrijeme sezone. U trećoj godini planira se zaposlenje dodatnog radnika/ce u odjelu za kreiranje i prodaju aranžmana jer se smatra da je to ključni odjel agencije gdje je potrebno najviše znanja, rada, kreativnog i inovativnog načina razmišljanja te najviše doprinosi samom radu te kako bi se odjel podijelio na odjel prodaje aranžmana te odjel kreiranja aranžmana. Također, bitan je i odjel za marketing koji će u četvrtoj godini zaposliti još jednog radnika kako bi maksimalno iskoristili sve načine oglašavanja i promocije, a u petoj godini broj radnika će ostati isti.

Tablica 14. Broj zaposlenika kroz prvih 5 godina poslovanja

Naziv radnog mjesta	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Voditelj/ica poslovnice	1	1	1	1	1
Zaposlenik/ca u odjelu za marketing	1	1	1	2	2
Zaposlenik/ca u odjelu za kreiranje i prodaju aranžmana	1	1	2	2	2
Student		1	1	1	1
Ukupno	3	4	5	6	6

Vanjski suradnici

Vanjski suradnici agencije će biti privatni prijevoznici koji će provoditi transfere do destinacije u kojoj se provodi aranžman te natrag do mjesta polaska. Također, surađivati će sa profesionalnim vodičima koji se bave planinarenjem i koji će pratiti goste na zadanom itinereru kako ne bi došlo do nezgoda prilikom uspona na planine. Vanjski suradnici za prijevoz transfera klijenata su Booker.hr i Transfersplit Dalmatino. Osnovna djelatnost su sve vrste prijevoza putnika od adrese do adrese. Booker.hr i Transfersplit Dalmatino transfere prilagođavaju željama klijenata uz najbolji omjer cijene i kvalitete, a sav prijevoz putnika obavljaju isključivo sa kvalitetnim vozilima novije generacije. Profesionalni vozači su odgovorni za maksimalnu sigurnost i opuštenost putnika tijekom cijelog putovanja. Također, kao vanjske suradnike zapošljavati će se i turistički vodiči koji imaju položen stručni ispit kao i osobe osposobljene kao licencirani vodiči za ljetno planinarenje i za zimsko planinarenje.

Dodatni ljudski resursi

Agencija namjerava zapošljavati putem studenskih ugovora, odnosno nuditi će poslove polaznicima studija Turizma te Turističkog poslovanja na Ekonomskom fakultetu kako bi stekli iskustva u radu prije nego što završe studij. Prednost u zapošljavanju će dobiti osobe koje su komunikativne, dobro se snalaze u timskom radu te poznaju strane jezike (engleski obavezan, prednost osobama koje pričaju više jezika). Studenti će biti zaduženi za informiranje kupaca, neformalnu prodaju, praćenje gostiju do planinskih domova itd. Kako nema smisla zapošljavati radnika samo za poslove vezane uz računovodstvo i financije, agencija će poslove predati računovodstvenom obrtu Bijeli u Splitu. Za potrebe digitalnog marketinga agencija će surađivati sa tvrtkom Ultra Studio Split koja će obavljati poslove dizajna, prilagođavanja sadržaja svim uređajima, davati idejna rješenja, održavati stranice i sl.

4.2.3. Politika plaća i nagrađivanja

Studenti će biti zaposleni po potrebi, najčešće u sezoni. Za poslovanje agencije HikeIt oni su najbolji te najisplativiji izbor, a studentima se pruža potrebno iskustvo za daljnji rad. Student

će raditi četiri mjeseca u godini i to na pola radnog vremena. Vodiči se plaćaju po obavljenom izletu, a to je iznos od 300kn po danu. Za trodnevna putovanja, odnosno planinarenja koje agencija nudi to čini cijenu od 900kn. Ukupni trošak edukacije, tj. pohađanja seminara svih djelatnika iznositi će oko 30.000,00 kn.

Tablica 15. Prikaz bruto i neto plaća zaposlenika

Radno mjesto	Br.	Stručna sprema	Bruto plaća po radniku	Neto plaća po radniku	Edukacije
Voditelj poslovnice	1	vss	7.200,00 kn	5.219,04 kn	pohađanje seminara / redovno
Odjel za marketing	1	vss	6.800,00 kn	4.987,36 kn	pohađanje seminara / redovno
Odjel za kreiranje aranžmana	1	vss	6.800,00 kn	4.987,36 kn	pohađanje seminara / redovno
Odjel za provedbu aranžmana	1	vss	6.800,00 kn	4.987,36 kn	pohađanje seminara / redovno
Studenti	-	sss	3.750,00 kn	3.000,00 kn	/
Vodiči	-		po obavljenom izletu		

4.3. Analiza lokacije

Agencija HikeIt posluje prema online načinu rada. Djelatnost agencije se zbog toga može obavljati iz stambenog prostora jednog/e od osnivača tvrtke. Za sami prostor u kojemu online turistička agencija obavlja poslovanje, nisu propisani minimalni uvjeti za uređenje i opremljenost. Lokacija, sjedište agencije će biti u Splitu, na adresi Mosečka ulica 150. Prostor ima svu potrebnu osnovnu infrastrukturu, priključke te instalacije za potrebe poslovanja turističke agencije. Od priključaka nužno je bilo uvesti telefonsku liniju te internet, a za ponuditelja tih usluga odabran je Hrvatski Telekom koji u sklopu ponuda za poslovne korisnike nudi opciju krojenja usluga po potrebama poduzeća. Sjedište agencije u gradu Splitu olakšava organizaciju transfera iz zračne luke Split te doček gostiju i organizaciju prijevoza do polazišnih točaka ekspedicija i izleta ili pak planinarskih domova u kojima će gosti odsjesti. S obzirom da agencija provodi svoje poslovanje putem interneta, lokacija nije toliko bitan faktor. Zadatak agencije je taj da na internet stranicama agencije i društvenim mrežama svojim angažmanom privuče goste kako bi im dali razloga da odaberu za odmor Splitsko-dalmatinsku županiju te višednevne aranžmane agencije HikeIt.

5. EKONOMSKO FINANCIJSKA ANALIZA

5.1. Formiranje ukupnog prihoda

Putnička agencija HikeIt, registrirana je kao dioničko društvo koje ne posluje cijelu godinu. Točnije, posluje od veljače do kraja studenog jer u prosincu i siječnju agencija nema ekonomske opravdanosti od poslovanja. Takva odluka donesena je s obzirom na to da se mahom radi o planinarskim aranžmanima i izletima, a u to vrijeme je hladno i nema toliko zainteresiranih klijenata. Uzimajući u obzir istu činjenicu, dolazi se do logičnih očekivanja da će agencija imati najveću potražnju u razdoblju proljeća i jeseni, a najviše prodaje realizirat će se u travnju i rujnu. Isto tako, referirajući se na prodaju proizvoda od navedenih radnih mjeseci poslovnja moguće je izdvojiti mjesece više razine prodaje (ožujak, travanj, svibanj, rujna i listopad) kao i mjesece niže razine prodaje (veljača, lipanj, srpanj, kolovoz te studeni). Prema toj podjeli organizirane su i različite kvote putovanja. Tako će u “boljim” mjesecima biti organizirano jedno četverodnevno pješčenje po Dalmaciji, dva trodnevna planinarenja na području Mosora i dva trodnevna planinarenja na području Biokova. U tom periodu, izleti (na Kozjak i u Omiš) organizirat će se po tri puta tjedno, svaki. S druge strane, u mjesecima slabije prodaje organizirati će se jedno četverodnevno pješčenje po Dalmaciji, jedno trodnevno planinarenje na području Mosora i dva trodnevna planinarenja na području Biokova. Za isti period će se jednodnevni izlet u Omiš održavati jednom tjedno, a izlet na Kozjak dva puta tjedno, uz iznimke u srpnju i kolovozu kada će se oba izleta održavati po tri puta tjedno radi povećane potražnje stranih turista, pogodnih klimatskih uvjeta te niže fizičke zahtjevnosti samih izleta u odnosu na višednevna putovanja. Također, u tablici 16. jasno je vidljivo da agencija u srpnju i kolovozu ne organizira višednevna putovanja jer tada nije razdoblje sezonalnosti ovakvog tipa turizma te su također visoke temperature što ne pogoduje planinarenju i avanturizmu. Prema danim informacijama izračunate su okvirne kvote klijenata te popunjenost aranžmana i izleta.

Tablica 16. Količina prodanih usluga

Naziv proizvoda, usluge, robe	Prva godina												
	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studen	Prosinac	Ukupno
Dalmacija višednevno putovanje		9	18	18	16	12			18	18	9		118
Mosor višednevno putovanje		9	24	26	23	19			24	24	9		158

Biokovo višednevno putovanje	16	31	35	29	24			35	31	14		215
Kozjak izlet	90	155	165	145	110	156	156	165	155	85		1.382
Omiš izlet	48	155	165	150	50	168	168	165	155	45		1.272
Prihodi od posredništva	10	22	32	38	48	62	62	41	22	10		347
Naručeni aranžmani	6	18	24	32	36	40	40	32	24	6		258

Cijene aranžmana i izleta prethodno su izračunate su u poglavlju “Marketinški miks uslužnih djelatnosti” te su konstatne kroz cijelu poslovnu godinu. U tablici 17. su također navedena i dva dodatna izvora prihoda, jedan od njih je prihod od posredništva koji se odnose na zaradu provizije prodajom izleta, transfera i ostalih usluga drugih turističkih agencija. Tim prihodima pridružen je okvirni prosječni pojedinačni iznos od 60kn iako varira ovisno o vrsti usluge (višednevni aranžmani, izleti, transferi). Drugi od tih izvora prihoda se odnosi na naručene aranžmane kojima je okvirna cijena 2000kn po osobi, iako i taj prihod varira ovisno o broju putnika.

Tablica 17. Pojedinačna cijena usluga

Naziv proizvoda, usluge, robe	Prva godina											
	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
Dalmacija višednevno putovanje		630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	
Mosor višednevno putovanje		550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	
Biokovo višednevno putovanje		380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	
Kozjak izlet		230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	
Omiš izlet		590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	
Prihodi od posredništva		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Naručeni aranžmani - penjanje		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	

Jednostavnim množenjem podataka iz tablica 16. i 17. dolazi se do informacija o prihodima u prvoj godini poslovanja. Najveći prihodi se ostvaruju prodajom izleta u Omiš (750.480 kn/godišnje) zbog toga što je cijena samo izleta visoka radi troškova koji su uključeni (točnije sam zipline) i popularnosti samog izleta radi atraktivnog elementa. Na drugom mjestu nalaze se prihodi od prodaje vlastitog izleta na Kozjak (317.860 kn/godišnje), koji je učestaliji od izletau Omiš, ali i cjenovno slabiji. Od višednevnih putovanja u prihodima predvodi aranžman na Mosor koji također nije najučestalije višednevno putovanje, ali ima znatno višu cijenu od

aranžmana na Biokovo. Razlozi viših prihoda od izleta u odnosu na višednevna putovanja leži u učestalijoj prodaji izleta kao i prodaji tijekom ljetnjih mjeseci.

Tablica 18. Formiranje prihoda u prvoj godini poslovanja

Naziv proizvoda, usluge, robe	Prva godina												Ukupno
	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	
Dalmacija višednevno putovanje	0	5.67 0	10.7 10	10.7 10	9.45 0	6.93 0	0	0	10.7 10	10.7 10	5.67 0	0	74.34 0
Mosor višednevno putovanje	0	4.95 0	13.2 00	14.3 00	12.6 50	10.4 50	0	0	13.2 00	13.2 00	4.95 0	0	86.90 0
Biokovo višednevno putovanje	0	6.08 0	11.7 80	13.3 00	11.0 20	9.12 0	0	0	13.3 00	11.7 80	5.32 0	0	81.70 0
Kozjak izlet	0	20.7 00	35.6 50	37.9 50	33.3 50	25.3 00	35.8 80	35.8 80	37.9 50	35.6 50	19.5 50	0	317.8 60
Omiš izlet	0	28.3 20	91.4 50	99.1 20	88.5 00	29.5 00	99.1 20	99.1 20	97.3 50	91.4 50	26.5 50	0	750.4 80
Prihodi od posredništva	0	600	1.32 0	1.92 0	2.28 0	2.88 0	3.72 0	3.72 0	2.46 0	1.32 0	600	0	20.82 0
Naručeni aranžmani	0	1.20 0	3.60 0	4.80 0	6.40 0	7.20 0	8.00 0	8.00 0	6.40 0	4.80 0	1.20 0	0	51.60 0
Ukupno:	0	67.5 20	168. 340	182. 730	164. 280	92.0 10	146. 720	146. 720	182. 000	169. 540	63.8 40	0	1.383. 700

Nadalje u tablici 19. prikazana je projekcija rasta poslovnog prihoda. U poslovanju agencije se očekuje rast u drugoj i trećoj godini poslovanja za po 5%, u četvrtoj i petoj za 10% više nego u prvoj godini. Planirani poslovni prihodi čine prihodi od prodaje proizvoda i pružanje usluga. Agencija HikeIt ostvaruje poslovni prihod iz više izvora: prodajom višednevnih putovanja, prodajom jednodnevnih izleta te aranžmanima i izletima po narudžbi. Dodatni izvor poslovnih prihoda ostvaruje se iz posredničkih usluga (koje se ponajprije odnose na prijevoz putnika i prodaju aranžmana drugih turističkih agencija s ciljem zarade provizije). Razlozi očekivanog rasta prihoda temelje se na uspješnoj promociji i marketinškim aktivnostima, inovativnosti na tržištu, visokoj kvaliteti i dobroj provedbi usluga zbog čega će klijenti davati preporuke, pisati pozitivne recenzije i podizati imidž agencije.

Tablica 19. Projekcija prihoda po godinama u prvih pet godina poslovanja

	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Stopa rasta prihoda u odnosu na prethodnu godinu	-	5%	5%	10%	10%
Iznos povećanja prihoda u odnosu na prethodnu godinu	-	69.185	72.644	152.553	167.808
Ukupni prihod	1.383.700	1.452.885	1.525.529	1.678.082	1.845.890

5.2. Izvori financiranja i obveze

Od izvora financiranja, osnivači/ce će koristiti isključivo vlastita sredstva u iznosu od 45.824,00kn. Time će se pokriti troškovi otvaranja putničke agencije, točnije trošak temeljnog kapitala, nabava potrebne opreme i sitnog uredskog inventara te neće biti potrebe za pribavljanjem kredita od banaka ili iz drugih izvora.

Tablica 20. Prikaz izvora financiranja

Izvor	Iznos	Udio (%)
Vlastita sredstva	45.824	100,00
Kredit	0	0,00
Ukupno	45.824	100,00

5.3. Troškovi poslovanja i proračun amortizacije

Kako se radi o turističkoj agenciji, i to online tipu, usluge zauzimaju znatno veći dio ukupnih rashoda nego li to čine materijalni troškovi. Najznačajniji rashodi odnose se na zipline koji se odvija u suradnji sa tvrtkom Malik d.o.o., zatim prijevozne usluge odnosno usluge transfera, potom usluge hrane odnosno ručkova na turama koje navedenu uslugu uključuju, a četvrti po redu trošak se odnosi na eksterne usluge vodiča. Također, valja napomenuti da je još jedan od viših troškova predstavljaju i usluge smještaja na višednevnim putovanjima koje uključuju smještaj gostiju kao i vodiča. Referirajući se na ukupne mjesečne rashode, najviši iznos zauzima mjesec travanj, na drugom mjestu nalazi rujana, a potom ožujak. Navedene informacije su očekivane kako se radi o mjesecima u kojima agencija organizira više putovanja i izleta, zbog čega su i viši troškovi najznačajnijih skupina rashoda.

Tablica 21. Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije

Vrsta troška	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
A) Materijalni troškovi	0	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	0	8.500
Troškovi energenata	0	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	0	4.000
Materijal za čišćenje	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	1.000
Uredski materijal		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	0	3.500
B) Usluge	3.889	60.189	135.299	142.429	84.479	66.919	118.059	118.059	140.639	135.299	73.239	3.889	1.082.388
Intelektualne (računovodstvene)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Usluge reklame, promidžbe i sajmovi	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	14.000
Prijevozne usluge		17.900	32.800	32.800	32.800	17.900	28.800	28.800	32.800	32.800	32.800	0	290.200
Usluge telefonije	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339	4.068
Usluge istraživanja tržišta	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000

Komunalije	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	50	1.100
Eksterne usluge vodiča	0	7.50 0	12.00 0	12.00 0	12.0 00	7.50 0	11.10 0	11.10 0	12.00 0	12.00 0	7.50 0	0	104.70 0
Usluge smještaja	0	6.58 0	13.72 0	14.70 0	12.8 10	10.4 30			14.28 0	13.72 0	6.30 0	0	92.540
Zipline	0	16.8 00	54.25 0	58.80 0	5.25 0	17.5 00	58.80 0	58.80 0	57.75 0	54.25 0	15.7 50	0	397.95 0
Usluge hrane	0	8.47 0	19.59 0	21.19 0	18.6 80	10.6 50	16.42 0	16.42 0	20.87 0	19.59 0	7.95 0	0	159.83 0
Ukupno (A+B)	3.8 89	61.0 39	136.1 49	143.2 79	85.3 29	67.7 69	118.9 09	118.9 09	141.4 89	136.1 49	74.0 89	3.8 89	1.090. 888

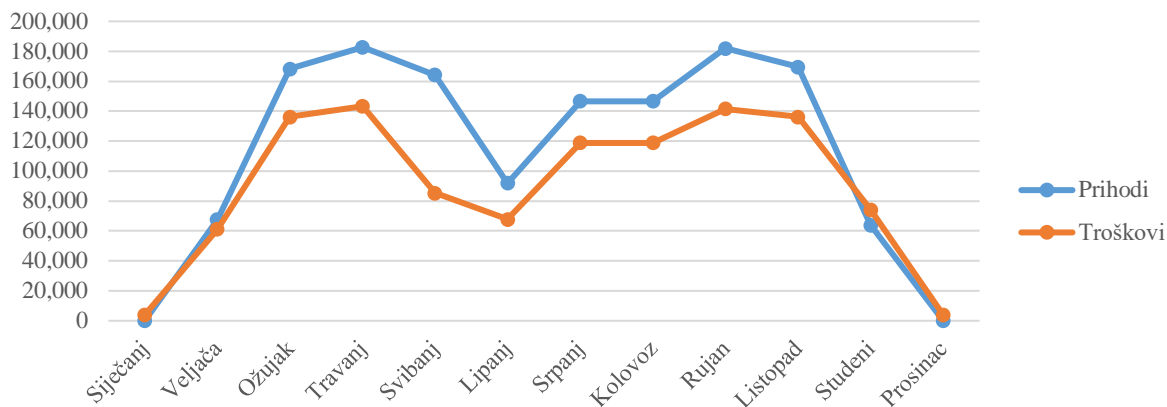
Projekcija troškova turističke agencije razvrstana je u tablici 22. koja nam prikazuje iznos svih materijalnih troškova i troškova usluga. U projekciji je vidljivo kako su materijalni izdaci manji od onih vezanih za usluge, kako je i očekivano. Usluge čine većinu troškova agencija, a naglasak je na onima koje su vezane za zipline, prijevoz ne usluge, usluge hrane odnosno ručka na turama, smještaj putnika te eksternim uslugama vodiča. Materijalni izdaci nisu visoki, te najveći iznos materijalnog izdatka se odnosi na troškove energenata.

Tablica 22. Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije po godinama

Vrsta troška	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
A) Materijalni troškovi	8.500	8.700	8.910	9.351	9.836
Troškovi energenata (struja, grijanje)	4.000	4.200	4.410	4.851	5.336
Materijal za čišćenje	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Uredski materijal	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
B) Usluge	1.082.388	1.082.388	1.082.388	1.082.388	1.082.388
Intelektualne (računovodstvene, pravne.)	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Usluge reklame, promidžbe i sajmovi	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Prijevozne usluge	290.200	290.200	290.200	290.200	290.200
Usluge telefonije	4.068	4.068	4.068	4.068	4.068
Usluge istraživanja tržišta	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Komunalne usluge (odvoz smeća, voda.)	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
Eksterne usluge vodiča	104.700	104.700	104.700	104.700	104.700
Usluge smještaja	92.540	92.540	92.540	92.540	92.540
Zipline	397.950	397.950	397.950	397.950	397.950
Usluge hrane na turama	159.830	159.830	159.830	159.830	159.830
Ukupno (A+B)	1.090.888	1.091.088	1.091.298	1.091.739	1.092.224

Provedena je usporedba prihoda i troškova po mjesecima u prvoj godini poslovanja te je ista predočena grafičkim prikazom u kojem je vidljivo kako su u prvoj godini poslovanja prihodi po mjesecima viši od rashoda.

Grafički prikaz 4. Odnos prihoda i troškova turističke agencije po mjesecima



Izvor: vlastita izrada autora

Projekcija ukupnih rashoda kroz prvih pet godina poslovanja prikazana je u tablici 23. Rashodi kroz prvih pet godina poslovanja postepeno rastu, a razlog tome je rast troškova zaposlenika. Materijalni troškovi također rastu iz godine u godinu, ali puno manjom stopom od troška zaposlenih. Trošak vanjskih usluga je kroz svih 5 godina jednak.

Tablica 23. Projekcija ukupnih rashoda

Rashodi	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Materijalni troškovi	8.500	8.700	8.910	9.351	9.836
Vanjske usluge	1.082.388	1.082.388	1.082.388	1.082.388	1.082.388
Amortizacija	17.932	17.932	2.925	2.925	0
Troškovi zaposlenih	208.000	209.480	291.000	359.000	359.000
Ukupno	1.316.820	1.318.500	1.385.223	1.453.664	1.451.224

Prema čl. 12. Zakona o porezu na dobit, amortizacija dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine priznaje se pravnim i fizičkim osobama (dohodašima) kao rashod u svoti obračunanoj na trošak nabave po pravocrtnoj metodi primjenom godišnjih amortizacijskih stopa. Obračun amortizacije agencije HikeIt prikazan je u tablici 24. Obračun amortizacije za pojedina sredstva ovisi o vijeku trajanja tog sredstva prema podaci o godišnjim amortizacijskim stopama za dugotrajnu imovinu. Najduži procijenjeni vijek trajanja od 4 godine imaju web stranica, laserski printer te protuprovalni sef, dok ostala imovina koja se amortizira ima procijenjeni vijek trajanja od 2 godine.

Tablica 24. Obračun amortizacije

Naziv osnovnog sredstva	Nabavna vrijednost	Vijek trajanja	Godišnji iznos amortizacije	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5	Otpis	Ostatak vrijednosti
Izrada web stranice	2.500	4	625	625	625	625	625	0	2.500	0
Računalni program	12.000	2	6.000	6.000	6.000	0	0	0	12.000	0
Laptop	6.998	2	3.499	3.499	3.499	0	0	0	6.998	0
Mobilni uređaji	5.398	2	2.699	2.699	2.699	0	0	0	5.398	0
Protuprovalni sef	4.200	4	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	0	4.200	0
Multifunkcionalni laserski printer	4.999	4	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	0	4.999	0
Fotoaparati, GoPro kamera i torba	5.619	2	2.810	2.810	2.810	0	0	0	5.619	0
Ukupno	41.714	***	17.932	17.932	17.932	2.925	2.925	0	41.714	0

5.4. Račun dobiti i gubitka

U narednoj tablici 25. prikazani su podaci o uspjehu poslovne agencije na tržištu. U izračunu financijskog izvještaja odnosno računa dobiti i gubitka vidljivo je da bi agencija već od prve godine poslovanja ostvarivala dobit što znači da su prihodi poslovanja viši od rashoda. Dobit na kraju prve godine iznosi 58.854 kn, a svaku iduću godinu se progresivno povećava uz iznimku treće godine kada dobit raste za nezamjetan iznos radi povećanja broja zaposlenih.

Tablica 25. Račun dobiti i gubitka

	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Ukupno prihodi poslovanja	1.383.700	1.452.885	1.525.529	1.678.082	1.845.890
Materijalni troškovi	8.500	8.700	8.910	9.351	9.836
Usluge	1.082.388	1.082.388	1.082.388	1.082.388	1.082.388
Ostali rashodi	0	0	0	0	0
Troškovi zaposlenih	208.000	209.480	291.000	359.000	359.000
Poslovni rashodi	1.298.888	1.300.568	1.382.298	1.450.739	1.451.224
Operativna dobit prije amortizacije (EBITDA)	84.812	152.317	143.231	227.343	394.666
Amortizacija	17.932	17.932	2.925	2.925	0
Operativna dobit (EBIT)	66.880	134.385	140.307	224.418	394.666
Financijski rashodi (kamate)	0	0	0	0	0
Dobit prije oporezivanja	66.880	134.385	140.307	224.418	394.666
Porez na dobit	8.026	16.126	16.837	26.930	47.360
Dobit nakon oporezivanja	58.854	118.259	123.470	197.488	347.306

6. ZAKLJUČAK

Imajući stečeno iskustvo radom u turizmu, suvlasnici su donijeli odluku stupiti na tržište sa turističkom agencijom koja se bavi kreiranjem i provođenjem putnih aranžmana te izleta po planinskom djelu Splitsko-dalmatinske županije. Utvrđena je vizija, misija te ciljevi agencije. Ponuda agencije je kreirana na način da se pokuša približiti krajnjim potrošačima te su praćeni trendovi na tržištu. Prije kreiranja finalne ponude, provedena je analiza stanja na tržištu odnosno mjerili su se potencijali za provođenje paket aranžmana te postoji li potražnja za provođenjem pješačkih izleta i putnih aranžmana. Provedena je i analiza konkurencije gdje su dobivene informacije o stanju ponude na tržištu vezane za avanturizam turizam (sa naglaskom na hiking i trekking) te način poslovanja istih. Kada je utvrđeno da je stanje na tržištu povoljno za otvaranje agencije, započinje kreiranje paket aranžmana pazeći da su bogati sadržajem i kvalitetno napravljeni kako bi gostima odnosno korisnicima svojih usluga pružili najbolji proizvod na tržištu. Kreiran je proizvod koji se sastojao od cjelodnevnog izleta na planinu Kozjak, cjelodnevni izlet na Omišku tvrđavu koji uključuje zipline na tom području te višednevne ture koje su se organizirane za planine Mosor, Biokovo te jedan višednevni paket aranžman koji uključuje više planina i mjesta u Dalmaciji.

Splitsko-dalmatinska županije je puna prirodnih ljepota i znamenitosti koje su pogodne za razvoj aktivnog turizma, prvenstveno segmenta pješaćenja, koji je još poprilično nezastupljen. Razvoj aktivnog turizma u županiji bi uvelike pridonio razvoju turizma općenito i smanjenju sezonalnosti primorskih područja i destinacija. Suzbijanje sezonalnosti turizma potencijalno vodi k održivosti turizma čemu svaka turistička destinacija teži. Ponuda agencije HikeIt se svakako pokušava približiti željama krajnjih potrošača, te uz praćenje trendova na tržištu i intenzivnim radom u svrhu samog unaprijeđenja poslovanja pružiti svojim korisnicima nezaboravnu avanturu. Prirodne predispozicije koje ovo područje ima svakako su čvrsti temelj za poslovnu ideju. Nastoji se promovirati pješaćenje i planinarenje kao aktivnost i omogućiti posjetiteljima, ali i domaćem stanovništvu da se uz rekreaciju dobro zabave. Promocija agencije kao agencije za aktivni odmor nije dostatna za ostvarivanje dovoljne potražnje, ali promocija Splitsko-dalmatinske županije i cijele Republike Hrvatske kao mjesta za aktivni odmor bi uvelike pomogla dostići taj cilj. Time bi se znatno pomoglo i samom poslovanju ovakvih agencija te im potencijalno omogućilo pozitivan ekonomski rezultat.

Ideja stupanja na tržište sa online turističkom agencijom koja se bavi organiziranjem i provođenjem putničkih aranžmana te izleta u planinske djelove Republike Hrvatske pokazala

se profitabilnom u prvih pet godina poslovanja. Većina poduzetničkih pothvata očekuje gubitak u prvoj godini poslovanja zbog ulaganja na tržište i samog osnivanja, a u ovom slučaju radi se o poduzetničkom pothvatu koji je jedan od izuzetaka te je čak i u prvoj godini ostvario dobitak. Poduzeće se uspijeva izboriti s troškovima poslovanja i ostvaruje sve veći napredak kroz narednih pet godina.

Konkurenata na tržištu je poprilično malo, a razlog tome je otežano opstajanje na tržištu i atipična, neujednačena sezonalnost za ovo područje. Potražnja je najveća u proljetnim te jesenskim mjesecima, dok se u ostatku godine predviđa znatan manjak potražnje, a najmanja potražnja odnosi se na najudarnije mjesece ljetne turističke sezone. Nadalje, radi postizanja veće količine dobiti i prihoda u mjesecima ljetne sezone (srpanj i kolovoz) trebala bi se pridati veća pozornost organiziranju višednevnih putovanja i izleta koji su prikladni za ljetno razdoblje. To bi zasigurno bile opcije s manje tjelesne aktivnosti i s više vremena provedenog u područjima s morem, jezerom ili rijekom. Tako bi se kljenti mogli rashladiti prilikom ljetnjih vrućina i imali bi energije za kraće šetnje ili planinarenja u ranim jutarnjim ili kasnim večernjim satima. Takvo rješenje agenciji bi omogućilo jedinstvenost na tržištu i povećane prihode tijekom manje isplativih mjeseci.

U radu je jasno vidljivo da pothvat otvaranja turističke agencije s osmišljenim konceptom koji je usmjeren na pješački turizam ima opravdanost i potencijalnu isplativost na tržištu temeljem svih obrađenih analiza.

LITERATURA I IZVORI PODATAKA

- UNWTO (2019.), Pješački turizam - Promicanje regionalnog razvoja, raspoloživo na; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420346>
- Ministarstvo turizma RH, Upisnik turističkih agencija, raspoloživo na; <https://appl.mint.hr/upisnik-turistickih-agencija/7>
- Cambridge dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/>
- Dr. sc. Ivor Altaras Penda: Planinarstvo i njegov doprinos hrvatskom turizmu
- Alan Čaplar: Planinarski udžbenik, Hrvatski planinarski savez, Zagreb
- Petrić, L.; Osnove turizma; Ekonomski fakultet, Split, 2006.
- Hrvatska gospodarska komora, Županijska komora Split, Gospodarski profil SDŽ, <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil>
- Grad Split, Strategija razvoja Urbane aglomeracije Split za razdoblje do 2020. godine, raspoloživo na; <https://www.split.hr/urbana-aglomeracija-split/strategija-razvoja-urbane-aglomeracije-split>
- Državni zavod za statistiku, Priopćenje, Kpaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2018. godini, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-04_01_2018.htm
- Prigradski željeznički promet na području splitske konurbacije
- Strateški marketinški plan destinacije Split (2017.-2022.)
- Službene stranice Vlade Republike Hrvatske, <https://vlada.gov.hr/vijesti/butkovic-za-prometnu-infrastrukturu-u-splitsko-dalmatinskoj-zupaniji-sest-milijardi-kuna/28841>
- Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017.-2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga
- Vlada Republike Hrvatske. (2016). Plan gospodarenja otpadom Republike Hrvatske za razdoblje 2016.-2022.
- Hrvatske vode (2008.), Vodoopskrbni plan Splitsko-dalmatinske županije
- Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Zagreb, Svibanj, 2009
- Gattin, Nenad i Mladen Pejaković (1982). Starohrvatska sakralna arhitektura. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske i Kršćanska sadašnjost
- Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama na području Splitsko-dalmatinske županije, raspoloživo na: <https://www.dalmacija.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?portalid=0&EntryId=4002>

- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Program rada TZ Splitsko-dalmatinske županije za 2020. godinu
- Program rada TZ Splitsko-dalmatinske županije za 2020. godinu s financijskim planom za 2020. godinu
- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije
- Pravilnik o upravljanju i poslovanju planinarskim objektima. 2001. Hrvatski planinarski savez. Zagreb
- Insitut za turizam (2015), Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu
- TrekkSoft, Travel Trends Report 2019
- Independent PhoCusWright study prepared for TripAdvisor, December 2013
- <https://hrturizam.hr/tajni-kupci-provjerili-pozdravljaju-li-djelatnici-u-hrvatskoj-goste/> pristupljeno 06.03.2020.
- <https://visitsplit.com/hr/7/turisticke-agencije> pristupljeno 07.03.2020.
- Službena stranica Hrvatske gospodarske komore, <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/strukovna-grupacija-posrednika-u-prometu-nekretnina>
- <https://www.tripadvisor.com/> pristupljeno 20.04.2020.
- <https://www.hrvatskitelekom.hr/> pristupljeno 20.04.2020.
- <https://www.papirus.hr/> pristupljeno 20.04.2020.
- <https://www.booker.hr/> pristupljeno 20.04.2020.
- <http://transfersplit.com.hr/hr/> pristupljeno 20.04.2020.
- <https://www.ultrastudiosplit.com/> pristupljeno 20.04.2020.
- Grubišić D.; Poslovna ekonomija, Ekonomski fakultet, Split, 2013.
- Zakon o pružanju usluga u turizmu NN 130/17, 25/19, 98/19
- <https://adventuredalmatia.com/> pristupljeno 23.04.2020.
- <https://goadventure.hr/> pristupljeno 23.04.2020.
- <https://www.sugamantours.com/> pristupljeno 23.04.2020.
- <https://motiontravel.hr/> pristupljeno 23.04.2020.
- <https://river-adventure.info/> pristupljeno 23.04.2020.
- <https://backpack.hr/> pristupljeno 23.04.2020.
- <http://www.promotiv-turizam.hr/> pristupljeno 23.04.2020.
- <https://www.hps.hr/info/planinarske-kuce/planinarski-dom-putalj/> pristupljeno 25.04.2020.

- Interaktivna planinarska karta Hrvatske; <https://www.hps.hr/karta/> pristupljeno 25.04.2020.
- Zipline Omiš; <http://zipline-croatia.com/hr/> pristupljeno 25.04.2020.
- Hrvatska turistička zajednica; <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/aktivni-odmor/setanje-i-planinarenje/mosor> pristupljeno 25.04.2020.

Popis tablica

Tablica 1. Uži popis sakralnih građevina po regijama i gradovima/općinama	11
Tablica 2. Popis tvrđava, utvrda i gradina po regijama i gradovima/općinama.....	12
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista prema najposjećenijim županijama u 2019. godini	21
Tablica 4. Sveukupan turistički promet Splitsko-dalmatinske županije u 2019. godini	22
Tablica 5. Kalkulacija prodajne cijene izleta na Kozjak	31
Tablica 6. Kalkulacija prodajne cijene izleta u Omiš sa zipline-om.....	34
Tablica 7. Kalkulacija prodajne cijene za trodnevno planinarenje na Mosoru.....	37
Tablica 8. Kalkulacija prodajne cijene za trodnevno planinarenje na Biokovu.....	40
Tablica 9. Kalkulacija prodajne cijene za četverodnevni hiking po Dalmaciji	44
Tablica 10. Ulaganje u osnovna sredstva	48
Tablica 11. Ulaganje u obrtna sredstva	49
Tablica 12. Prikaz troškova nabave opreme za avanturizam	49
Tablica 13. Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva	50
Tablica 14. Broj zaposlenika kroz prvih 5 godina poslovanja	53
Tablica 15. Prikaz bruto i neto plaća zaposlenika	54
Tablica 16. Količina prodanih usluga.....	55
Tablica 17. Pojedinačna cijena usluga.....	56
Tablica 18. Formiranje prihoda u prvoj godini poslovanja	57
Tablica 19. Projekcija prihoda po godinama u prvih pet godina poslovanja	57
Tablica 20. Prikaz izvora financiranja.....	58
Tablica 21. Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije	58
Tablica 22. Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije po godinama.....	59
Tablica 23. Projekcija ukupnih rashoda.....	60
Tablica 24. Obračun amortizacije	61
Tablica 25. Račun dobiti i gubitka	61