

# PREGLED POSLOVANJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA I TURISTIČKIH AGENCIJA U IMOTSKOM U RAZDOBLJU 2010.-2019.

---

**Majić, Katarina**

**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:124:512432>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-08**

*Repository / Repozitorij:*

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





**EKONOMSKI FAKULTET  
SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**ZAVRŠNI RAD**

**PREGLED POSLOVANJA UGOSTITELJSKIH  
OBJEKATA I TURISTIČKIH AGENCIJA U  
IMOTSKOM U RAZDOBLJU 2010.-2019.**

**Mentor:**  
**doc. dr. sc. Slađana Pavlinović Mršić**

**Student:**  
**Katarina Majić, TP**

**Split, rujan, 2020.**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Definiranje problema istraživanja.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Metode rada.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Struktura (sadržaj) rada.....</b>	<b>4</b>
<b>2. TURISTIČKI DOLASCI I NOĆENJA U IMOTSKOM.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Osnovni turistički pojmovi.....</b>	<b>5</b>
2.1.1. Turist.....	5
2.1.2. Turistička ponuda i potražnja.....	5
2.1.3. Dolasci i noćenja turista.....	6
<b>2.2. Razvoj turizma u Imotskom.....</b>	<b>6</b>
2.2.1. Osnovne karakteristike i turističke atrakcije grada Imotskog.....	6
2.2.2. Turistička ponuda u Imotskom.....	6
2.2.3. Turistička potražnja u Imotskom.....	8
<b>3. POSLOVANJE DJELATNOST UGOSTITELJSTVA.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1. Mjerila uspješnosti poslovanja.....</b>	<b>8</b>
<b>3.2. Operativni prihod.....</b>	<b>9</b>
<b>3.3. Dobitak/gubitak prije i poslije oporezivanja.....</b>	<b>10</b>
<b>3.4. Protok novca.....</b>	<b>12</b>
<b>3.5. Ukupna imovina.....</b>	<b>13</b>
<b>3.6. Dioničarska sredstva.....</b>	<b>14</b>
<b>3.7. Trenutni omjer.....</b>	<b>15</b>
<b>3.8. Profitna marža.....</b>	<b>16</b>
<b>3.9. Povrat na vlastiti kapital (ROE).....</b>	<b>17</b>
<b>3.10. Omjer solventnosti.....</b>	<b>18</b>
<b>4. POSLOVANJE PUTNIČKIH AGENCIJA U IMOTSKOM.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1. Putničke agencije.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2. Dobitak/gubitak prije i poslije oporezivanja .....</b>	<b>19</b>
<b>4.3. Protok novca .....</b>	<b>20</b>
<b>4.4. Ukupna imovina .....</b>	<b>21</b>
<b>4.6. Trenutni omjer .....</b>	<b>22</b>
<b>4.7. Profitna marža.....</b>	<b>23</b>
<b>4.8. Povrat na vlastiti kapital (ROE).....</b>	<b>23</b>
<b>4.9. Omjer solventnosti .....</b>	<b>24</b>
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>24</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>25</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA.....</b>	<b>26</b>

**SAŽETAK.....27**  
**SUMMARY.....27**

# **1. UVOD**

## **1.1. Definiranje problema istraživanja**

Problem istraživanja ovog rada bit će pronaći i prikazati pokazatelje razvitka turizma na području grada Imotskog u razdoblju 2010.-2019. te prikazati i interpretirati poslovanje sljedećih ugostiteljskih objekata: hotel Venezia, Sočo d.o.o, Zrno kave d.o.o, Amigo j.d.o.o, Klačina j.d.o.o, Pajdo d.o.o, Drača d.o.o, Tiglio j.d.o.o Trpimir d.o.o, Rođo j.d.o.o, Pazar usluge d.o.o, Buffet Markelić j.d.o.o, Champion bar j.d.o.o, Monza j.d.o.o, Šapina j.d.o.o, Lata j.d.o.o, Dva oka j.d.o.o, Catering Dragun d.o.o i Repleo d.o.o i sljedećih turističkih agencija: Perla svjetska putovanja i Antonio-R d.o.o koji su registrirani na području Imotskog za razdoblje 2010.-2019.

## **1.2. Metode rada**

Ovaj rad je napravljen prikupljanjem i analizom statističkih podataka s Državnog zavoda za statistiku i ostalih internetskih stranica na kojima su dostupni statistički podaci te prikupljanjem podataka iz znanstvenih i stručnih literatura vezanih za pokazatelje uspješnosti poslovanja poduzeća. Podaci o poslovanju ugostiteljskih objekata i turističkih agencija su dostupni s baze podataka Amadeus.

## **1.3. Struktura (sadržaj) rada**

Rad se sastoji od 5 poglavlja. Uvodni dio se bavi definicijom problema istraživanja rada te se definira cilj rada. Zatim će se prikazati broj turističkih dolazaka i noćenja u Imotskom koji će dati podatke o razvoju turizma na tom području. U trećem i četvrtom poglavlju će se otkriti kako posluju ugostiteljski objekti i turističke agencije u Imotskom. Zadnje poglavlje donosi zaključak na temelju dobivenih rezultata. Na kraju rada je prikazana literatura korištena u izradi rada, popis ilustracija prikazanih u radu te sažetak rada.

## 2. TURISTIČKI DOLASCI I NOĆENJA U IMOTSKOM

### 2.1. Osnovni turistički pojmovi

#### 2.1.1. Turist

**Turist (eng. tourist)** je osoba koja, po terminu međunarodnog turizma, putuje u drugu državu, van svog običajnog okruženja u razdoblju od najmanje 1 noćenja do najviše 12 mjeseci, sa svrhom posjeta koja nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti;

dok po terminu domaćeg turizma on je rezident konkretne države, koji putuje u drugo mjesto unutar granica svoje države, ali van svog običajnog okruženja u razdoblju od najmanje 1 noćenja do najviše 6 mjeseci sa svrhom posjeta koja nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti. <sup>1</sup>

#### 2.1.2. Turistička ponuda i potražnja

**Turistička ponuda (eng. tourist offer)** u najširem smislu te riječi obuhvaća sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista.

Dok u najužem smislu obuhvaća:

- a) atraktivne elemente (prirodni ili biotropni elementi i društveni ili antropogeni elementi ili atrakcije),
- b) komunikativne/komunikacijske elemente (kompletna prometna infrastruktura),
- c) receptivne elemente (restauraterstvo i hotelijerstvo). <sup>2</sup>

**Turistička potražnja (eng. tourist demand)** se najčešće definira s ova tri aspekta:

- a) s aspekta ekonomije: se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama; gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka,
- b) s aspekta psihologije: potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje kupaca,
- c) s aspekta geografije: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju, ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada. <sup>3</sup>

---

1 Petrić L.;Osnove turizma, 2013., str. 23.

2 Petrić L.;Osnove turizma, 2013., str. 90. i 91.

3 Petrić L.;Osnove turizma, 2013., str. 124.

### 2.1.3. Dolasci i noćenja turista

Kada turist dođe u neku destinaciju te prijavi svoj boravak u tom mjestu ili smještajnom objektu onda se to evidentira kao **dolazak turista (eng. tourist arrival)**, te to može biti problem kada se provodi statistika turističkog prometa u određenoj destinaciji pa se koristi i pokazatelj **noćenja turista (eng. overnight stay of tourists)** u smještajnom objektu.

## 2.2. Razvoj turizma u Imotskom

### 2.2.1. Osnovne karakteristike i turističke atrakcije grada Imotskog

Imotski svoj turistički rast može zahvaliti brojnim pogodim prirodnim i društvenim elementima. Jedan od njih je definitivno klima. Grad Imotski i Imotsko polje imaju sredozemnu klimu, viša područja Imotske krajine imaju kontinentalnu klimu te su područja s pretplaninskom i umjerenom kontinentalnom klimom rijetka te obuhvaća samo planinu Biokovo.

Posebno važna su krška jezera, zaštićeni spomenici prirode koji su simboli grada. **Plavo jezero (eng. Blue lake)** se smatra jednim od najljepših krških jezera u Hrvatskoj. Iznad njega se nalaze utvrda Topana i stadion Gospin dolac. Tijekom sušnih mjeseci može presušiti pa se na njegovom dnu tradicionalno odvija nogometna utakmica.

"**Crveno jezero (eng. Rad lake)** dobilo je ime po crvenim stijinama na rubu jezera. Zbog strmih litica koje ga okružuju nažalost ne može mu se pristupiti. Ova kraška jama visoka je oko **528 metara**, a dubina jezera je oko **281 metar** što bi, prema nekim podacima, moglo biti najdublje jezero u Europi.

U gradu Imotskom je pokrenuta **inicijativa za uvrštenje Crvenog i Modrog jezera te područja oko njih u UNESCO-ovu listu geoparkova**. U pripremi je projekt izgradnje centra s različitim sadržajima za posjetitelje i istraživače. Nastavlja se i proučavanje Crvenog jezera koji privlači posjetitelje iz cijelog svijeta željne adrenalina."<sup>4</sup> Uz spomenute prirodne atrakcije valja spomenuti i Park prirode Biokovo, Imotsko polje, rijeku Vrljiku i brojna manja jezera sve u neposrednoj blizini grada.

### 2.2.2. Turistička ponuda u Imotskom

Po podacima iz grafikona 1. odnosno tablice 1., vidi se da je broj stalnih postelja u registriranim smještajnim objektima u razdoblju od 2012. g. do 2017. g. na području Imotskog u porastu. 2017. g. je ostvaren najveći broj stalnih postelja njih 391.

**Od ukupnog broja postelja u registriranim smještajnim objektima u Imotskoj krajini, najveći**

---

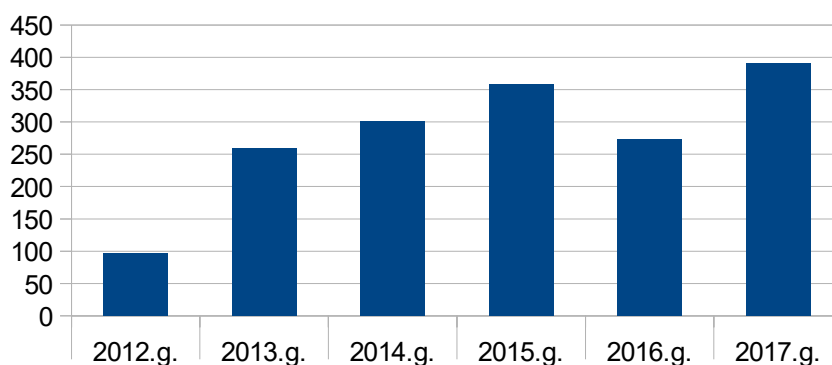
<sup>4</sup> <https://imotski.hr/prirodni-fenomen-dalmatinske-zagore-crveno-i-modro-jezero-2020-postaju-unesco-ov-geopark/>

ih se broj nalazi na području grada Imotskog (36 % svih postelja).<sup>5</sup>

**Tablica 1. Broj stalnih postelja u registriranim smještajnim objektima u Imotskom u razdoblju od 2012. g. do 2017.g.**

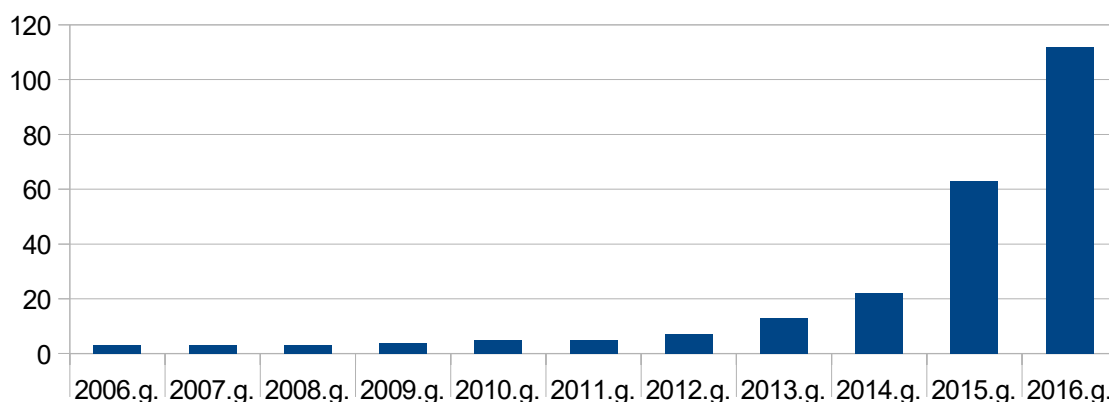
Godina	Broj stalnih postelja
2012.g.	97
2013.g.	259
2014.g.	301
2015.g.	358
2016.g.	273
2017.g.	391

Izvor:<https://visitimota.com/wp-content/uploads/2019/03/LEKTORIRANA-STRATEGIJA-RAZVOJA-TURIZMA-IMOTSKE-KRAJINE-OBJEDINJENO.pdf>



**Grafikon 1. Broj stalnih postelja u registriranim smještajnim objektima u Imotskom u razdoblju od 2012. g. do 2017.g.**

Izvor:<https://visitimota.com/wp-content/uploads/2019/03/LEKTORIRANA-STRATEGIJA-RAZVOJA-TURIZMA-IMOTSKE-KRAJINE-OBJEDINJENO.pdf>



**Grafikon 2. Broj smještajnih objekata u Imotskom u razdoblju od 2006. g. do 2016. g.**

Izvor: visitimotski.com

Prema grafikonu 2. se očituje slabi rast broja smještajnih objekata u Imotskom u razdoblju od 2006. g. do 2016. g. te se značajniji rast može vidjeti tek 2015. g. Razlog tome leži u tome što se razvoj

<sup>5</sup> <https://visitimota.com/wp-content/uploads/2019/03/LEKTORIRANA-STRATEGIJA-RAZVOJA-TURIZMA-IMOTSKE-KRAJINE-OBJEDINJENO.pdf>, str. 29.



turizma u Imotskom i Imotskoj krajini počeo dosta kasno razvijati u odnosu na ostatak Hrvatske što je veliki gubitak.

### 2.2.3. Turistička potražnja u Imotskom

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku vidi se da je 2019. g. ostvaren najveći broj dolazaka i noćenja u Imotskom. Ako se pogledaju brojke od prethodnih godina uočava se značajno povećanje broja dolazaka i noćenja. Taj porast se može objasniti ubrzanim razvojem turizma u Imotskom u tom razdoblju i otvaranjem tunela Sv. Ilije kroz planinu Biokovo prometna povezanost Imotskog i Imotske krajine s obalom se znatno poboljšala što je također dosta utjecalo na ovaj porast.

**Tablica 2. Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u komercijalnom smještaju u Imotskom u razdoblju od 2010. g. do 2019. g.**

Godina	Dolasci	Noćenja
2010.g.	2,615	4,701
2011.g.	2,339	3,253
2012.g.	2,620	5,950
2013.g.	3,922	9,213
2014.g.	3,630	10,669
2015.g.	4,237	18,614
2016.g.	3,267	13,038
2017.g.	3,381	18,253
2018.g.	4,226	15,535
2019.g.	4,882	27,933

Izvor: vlastita izrada prema podacima s DZS-a

## 3. POSLOVANJE DJELATNOST UGOSTITELJSTVA

### 3.1. Mjerila uspješnosti poslovanja

„Poduzeća u obavljanju svoje djelatnosti troše određene količine materijala i sirovina, opreme i alata, angažiraju određeni broj radnika, organiziraju proces proizvodnje i pri tome nastoje pronaći što bolju kombinaciju proizvodnih čimbenika kako bi poslovanje ostvarili sa što boljim ekonomskim rezultatom. Ekonomski rezultat poslovanja može se promatrati s dvije razine:

- prvo, kao prihod ostvaren poslovanjem, tj. prodajom proizvoda i usluga na tržištu,
- drugo, kroz usporedbu ostvarenih rezultata i onoga što je korišteno za njihovo ostvarenje.

U tom smislu, cilj svakog poduzeća (poslovanja) je da rezultat poslovanja bude veći od onog što je uloženo da bi se taj rezultat ostvario.

Ako poduzeće posluje tako da rezultat veći od ulaganja, to još uvijek nije dovoljan pokazatelj uspješnosti poduzeća. Da bi se znalo u kojem stupnju je poduzeće uspješno, potrebno je izmjeriti postignuti stupanj ekonomskog uspjeha. Za to nam služe mjerila uspješnosti poslovanja a to su:

- proizvodnost rada,
- ekonomičnost,
- rentabilnost."<sup>6</sup>

„**Proizvodnost rada (eng. labour productivity)** pokazuje učinkovitost rada te se izražava odnosom ostvarene količine učinka (proizvoda) i količine ljudskog rada angažiranog za ostvarenje te proizvodnje. Iz ovako definirane proizvodnosti rada proizlazi da ona u stvari pokazuje koliko se efikasno koristi ljudski rad u poduzeću."<sup>7</sup>

„**Ekonomičnost (eng. economy)**, kao odnos između učinka i utrošenih proizvodnih čimbenika, je znatno kompleksniji pokazatelj uspješnosti poslovanja od proizvodnosti rada. Ona pokazuje u kojoj mjeri poduzeće ostvaruje postavljene ciljeve (ostvarena proizvodnja), odnosno u kojoj mjeri se racionalno koriste resursi (utrošci) potrebni za ostvarenje postavljenih ciljeva."<sup>8</sup>

„**Rentabilnost (eng. profitability)** je pokazatelj uspješnosti kojim poduzeće nastoji sa što manje angažiranih odnosno uloženi sredstava ostvariti što veći financijski rezultat. Iz ove definicije proizlazi da je poduzeću u interesu ostvariti dobit. Samo u tom slučaju se može reći da je poslovanje rentabilno. U slučaju ostvarenog gubitka, poduzeće je nerentabilno."<sup>9</sup>

### 3.2. Operativni prihod

Poslovni prihodi dolaze od prodaje primarnih proizvoda ili usluga poduzeća. Operativni troškovi su troškovi povezani s osnovnom djelatnošću poduzeća, poput stanarine, premije osiguranja i plaća zaposlenika, dok neoperativni prihodi i rashodi predstavljaju one koji nisu povezani s osnovnim poslovima poslovanja i uključuju stvari poput prihoda od kamata, troškova kamata i dobitaka i gubitaka od ulaganja. Poanta razdvajanja operativnih prihoda i rashoda od neoperativnih prihoda i rashoda je omogućiti izračun operativnih prihoda. Za neke svrhe **operativni prihod (eng. operating revenue)** značajniji je broj od neto dobiti, jer pruža mjeru koliko dobro tvrtka posluje u osnovnoj djelatnosti, bez uključivanja učinaka odluka o financiranju i ulaganju.<sup>10</sup>

---

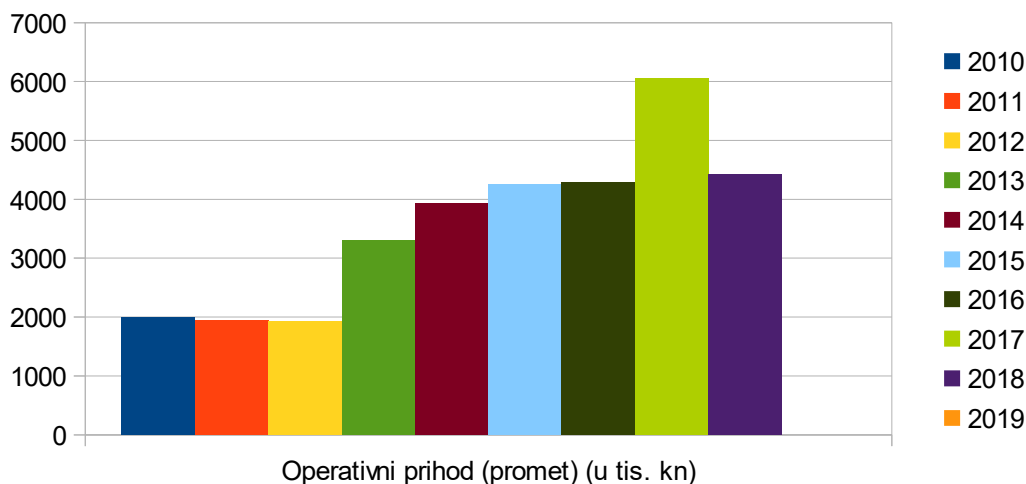
6 Grubišić D.; Poslovana ekonomija, 2013., str.283.-284.

7 Grubišić D.; Poslovna ekonomija, 2013., str. 284.

8 Grubišić D.; Poslovna ekonomija, 2013., str. 298.

9 Grubišić D.; Poslovna ekonomija, 2013., str. 307.-308.

10 Piper M.; Accounting made simple, 2013., str. 18.-19.



**Grafikon 3. Operativni prihod(promet) ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

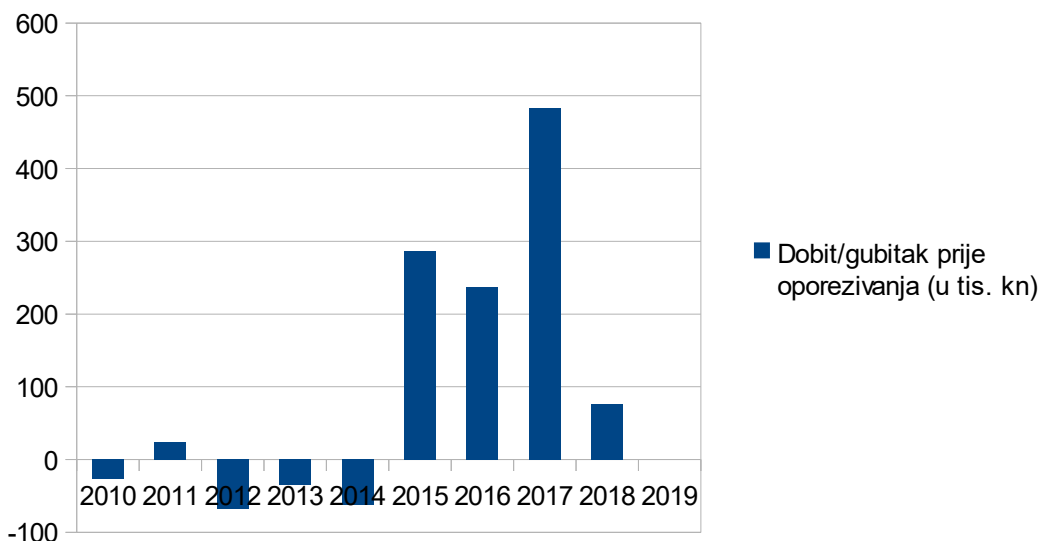
Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Podaci za 2010. g. i 2011. g. su nepotpuni jer jedino ugostiteljski objekti hotel Venezia i Sočo d.o.o imaju dostupne podatke dok ostalim ugostiteljskim objektima koje smo promatrali podaci nisu dostupni.

Operativna dobit je najveću vrijednost dostigla 2017. g. kada je iznosila 6056,19 kn od čega je ugostiteljski objekt Dva oka j.d.o.o zabilježio najveću (1 455 kn), što je odličan rezultat s obzirom na to da su te godine i osnovani. Sljedeće godine im se operativni prihod znatno smanjio. U 2019. g. podaci nisu dostupni pa stoga nema naznačene vrijednosti.

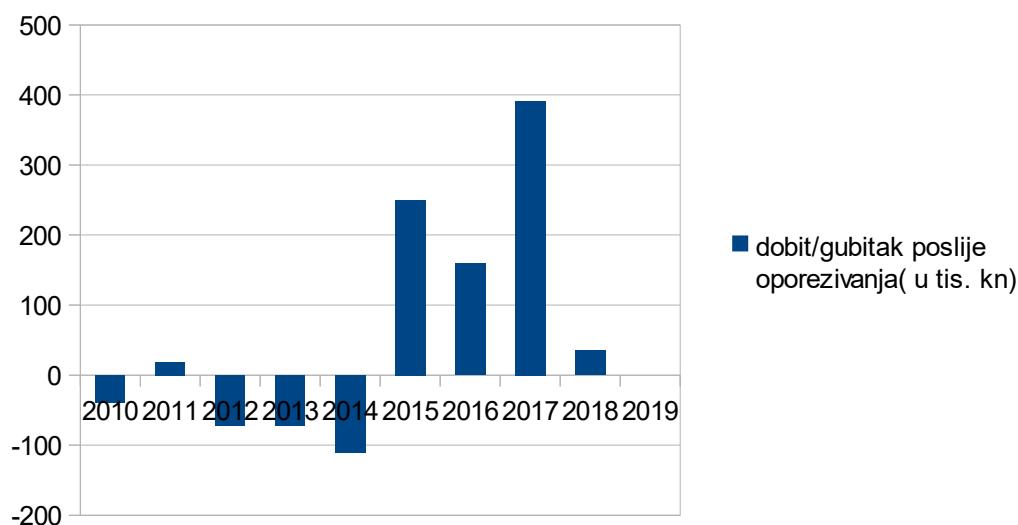
### 3.3. Dobitak/gubitak prije i poslije oporezivanja

Poslovanje nekog poduzeća u određenom vremenu može rezultirati dobitkom ili gubitkom za poduzeće. On se prikazuje računom dobiti i gubitka. Ako su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda to je **dobitak prije oporezivanja (eng. profit before tax)**, a u obrnutoj situaciji poduzeće ima **gubitak prije oporezivanja (eng. loss after tax)**. Ako poduzeće ima pozitivan ishod poslovanja tada se od tog iznosa mora odbiti porez na dobitak da bi se dobio **neto dobitak (eng. net gains)**.



**Grafikon 4. Dobit/gubitak prije oporezivanja ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus



**Grafikon 5. Dobit/gubitak poslije oporezivanja ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

U 2010. g. i 2011. g. ugostiteljski objekti hotel Venezia i Sočo d.o.o su jedini imali dostupne podatke za interpretaciju. Također 2012. g. isti ugostiteljski objekti imaju dostupne vrijednosti no još im se tu pridružio Pazar usluge d.o.o.

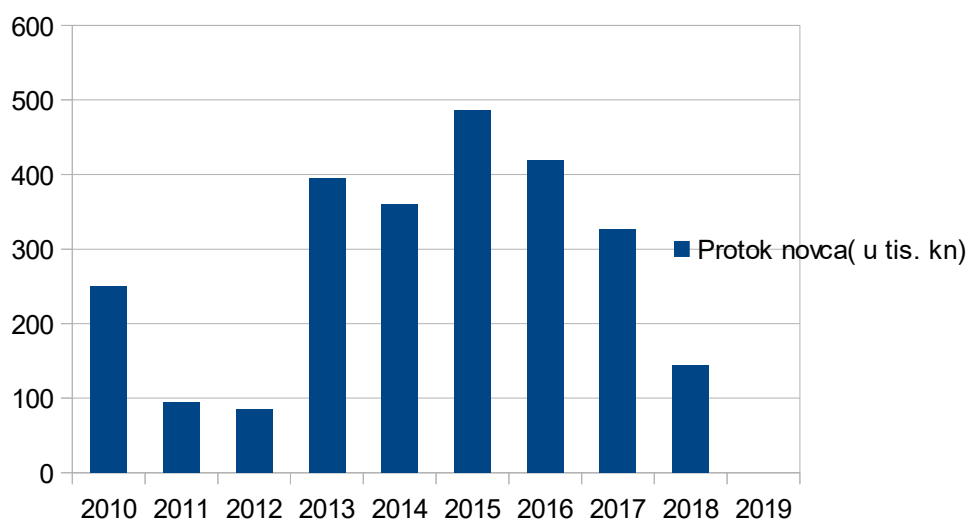
Iz grafikona 4. i 5. uočava se da većina objekata bilježila gubitke do 2015. g. kada je i počelo naglo

razvijanje turizma pa su i ugostiteljski objekti počeli ostvarivati dobitke. Najveće dobitke su ugostiteljski objekti ostvarili 2017. g. No 2018. g. je dobitak naglo pao. 2019. g. nema vrijednosti jer nije dostupna.

### 3.4. Protok novca

**Protok novca (eng. cash flow)** izvještava o priljevima i odljevima novca tvrtke tijekom obračunskog razdoblja. Svi priljevi i odljevi novca mogu se podijeliti u jednu od tri kategorije:

- protok novca iz operativnih aktivnosti uključuje većinu novčanih transakcija koje bi uzele u obzir izračun neto dobiti
- protok novca iz investicijskih aktivnosti uključuje novčane transakcije koje se odnose na ulaganja tvrtke u financijske vrijednosne papire i novčane transakcije koje se odnose na dugotrajnu imovinu kao što su nekretnine, postrojenja i oprema
- novčani tok od financijskih aktivnosti uključuje gotovinske transakcije između poduzeća i njegovih vlasnika ili vjerovnika.<sup>11</sup>



**Grafikon 6. Protok novca ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Po grafikonu 6. se vidi da su ugostiteljski objekti u promatranom razdoblju ostvarili pozitivan protok novca, najmanje vrijednosti su bile 2011. g. i 2012. g. zbog toga što većina ugostiteljskih objekata nema dostupne vrijednosti za to razdoblje. 2012. g. je jedina dostupna vrijednost bila od hotela Venezie. 2013. g. vrijednost protoka novca je počela naglo rasti no 2017. g. vrijednost je

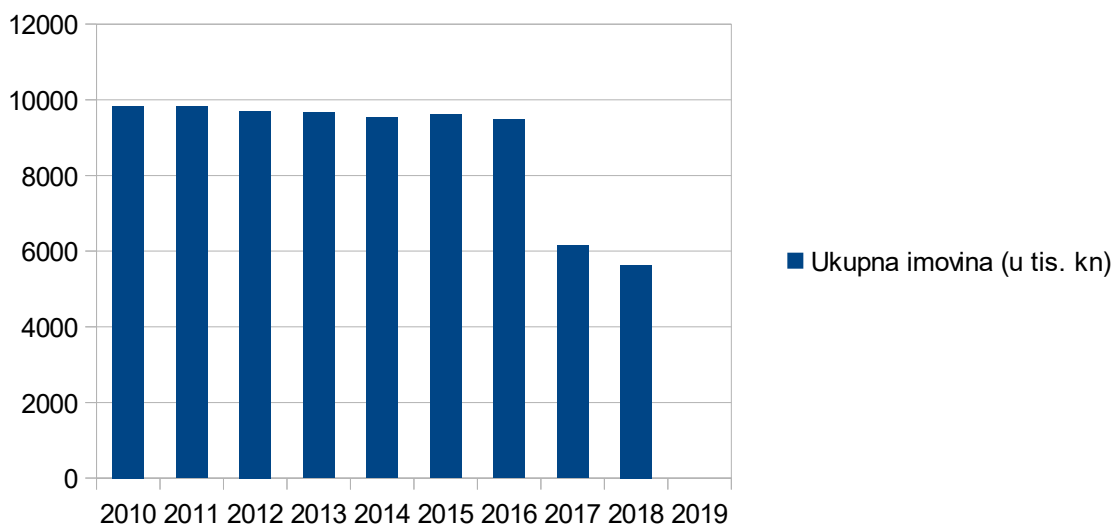
<sup>11</sup> Piper M.; Accounting made simple; 2013., str. 27.-32.

počela lagano opadati što se potvrdilo 2018. g. 2019. g. nema vrijednosti jer nije dostupna.

### 3.5. Ukupna imovina

Ukupna imovina tvrtke prikazana je u bilanci prema ročnosti te se dijeli na kratkotrajnu i dugotrajnu, stalnu imovinu. **Kratkotrajna imovina (eng. short-term assets)** se sastoji od gotovine, zaliha, potraživanja iz poslovanja i financijskih plasmana. **Dugotrajna imovina (eng. long-term assets)** se prikazuje kao bruto imovina umanjena za obračunatu kumulativnu amortizaciju. U dugotrajnoj imovini prikazuje se i imovina koja je uzeta za korištenje financijskim leasingom. U pasivi bilance prikazana su potraživanja prema imovini tvrtke i to:

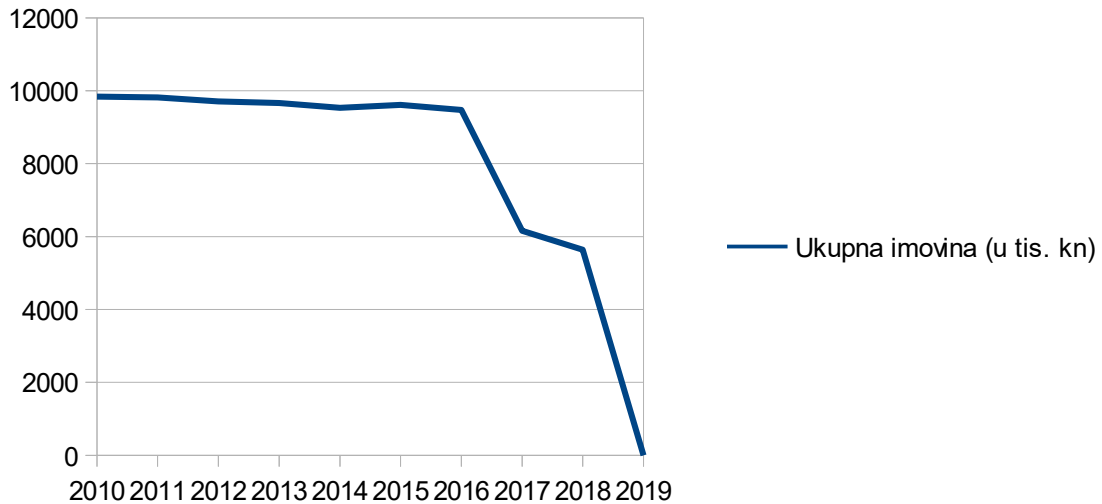
1. Obveze, tj. Novac koji se duguje vjerovnicima,
2. vlasnički kapital (equity), dioničarska glavnica, ili neto vrijednost tvrtke (razlika ukupne imovine i obveza poduzeća).<sup>12</sup>



**Grafikon 7. Ukupna imovina ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

<sup>12</sup> Vidučić Lj.; Financijski menadžment, 2008., str. 366.-367.



### Grafikon 8. Prikaz trenda ukupne imovine ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Uočava se da ugostiteljski objekti imaju stabilnu vrijednost ukupne imovine u razdoblju 2010. - 2016. s tim da su 2010. g. i 2011. g. bili dostupni podaci samo za dva ugostiteljska objekta: hotel Venezia i Sočo d.o.o dok 2017. g. i 2018. g. je njena vrijednost počela opadati no još uvijek je u pozitivnoj vrijednosti. 2019. g. se primjećuje veliki pad zato što nisu dostupni podaci za to razdoblje.

### 3.6. Dioničarska sredstva

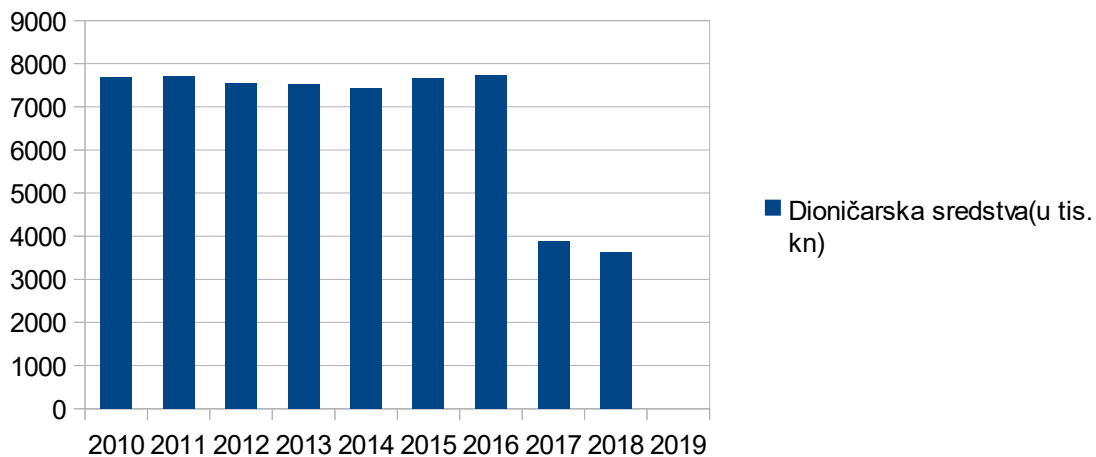
„Dioničari (eng. shareholders) su vlasnici kompanije te njihova prava uključuju:

- pravo glasa,
- pravo sudjelovanja u raspodjeli dividendi, te u raspodjeli imovine tvrtke u slučaju bankrota,
- pravo prvokupa novih dionica."<sup>13</sup>

„Obične dionice (eng. ordinary shares) predstavljaju vlasničku vrijednosnicu – vrijednosnicu koja imaocu – običnom dioničaru daje pravo idealnog vlasništva nad kompanijom emiteta (dakle ne i vlasništva nad njenom imovinom) i pravo upravljanja kompanijom na pro-rata razini."<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Vidučić Lj.; Financijski menadžment, 2008., str. 164.

<sup>14</sup> Vidučić Lj.; Financijski menadžment, 2008., str. 139.



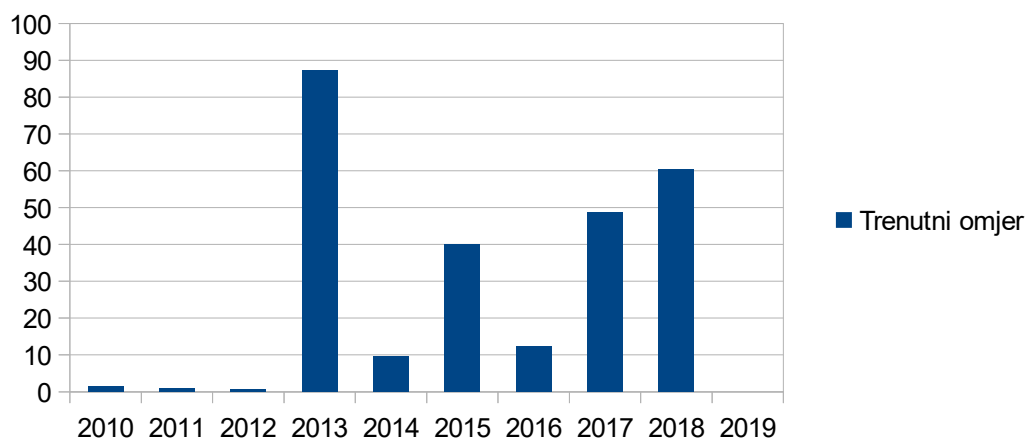
**Grafikon 9. Dioničarska sredstva ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Dioničarska sredstva su po vrijednostima koje su ostvarile u promatranom razdoblju dosta slične vrijednostima koje su se ostvarile u prethodnom pokazatelju – ukupne imovine (grafikoni 7. i 8.). Većim dijelom promatranog razdoblja su ostvarili stabilnu vrijednost (2010.-2016.), 2017. g. I 2018. g. su ostvarile znatni pad vrijednosti dok 2019. g. nema vrijednosti jer nije dostupna.

### 3.7. Trenutni omjer

**Trenutni omjer (eng. Current ratio)** se definira kao omjer trenutne aktive i kratkoročnih obveza te pokazuje sposobnost poduzeća da podmiri svoje kratkoročne obveze. Kada je njegova vrijednost visoka to može značiti da poduzeće dobro posluje i da širi svoje poslovanje dok suprotno može ukazivati na probleme s poslovanjem odnosno probleme s reguliranjem zaliha ili s naplatama potraživanja.



**Grafikon 10. Trenutni omjer ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.**



Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

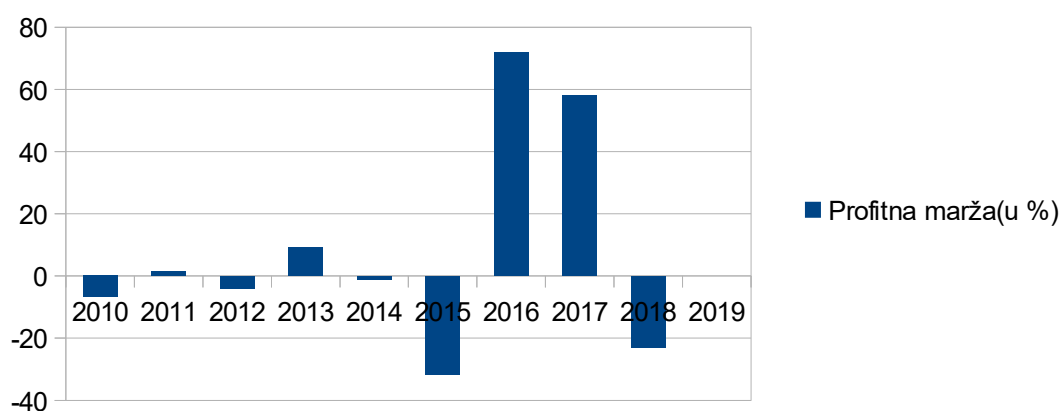
Po grafikonu 10. se vidi da je vrijednost trenutnog omjera u početnim godinama promatranog razdoblja bila dosta mala zbog toga što su bile dostupne vrijednosti samo za ugostiteljske objekte hotel Venezia i Sočo d.o.o. Ostalim ugostiteljskim objektima tu nema dostupnih podataka. Nakon toga 2013. g. vrijednost je naglo porasla i u toj godini je ostvarila najveću vrijednost. 2014. g. se vidi opet pad vrijednosti zatim rast 2015. g. da bi sljedeće 2016. g. opet pala vrijednost. 2017. g. i 2018. g. ostvarili su rast vrijednosti trenutnog omjera dok za 2019. g. nisu dostupne vrijednosti.

### 3.8. Profitna marža

**Profitna marža (eng. Profit margin)** je jedan od pokazatelja profitabilnosti tvrtke. Postoje dvije vrste profitne marže: bruto profitna marža i neto profitna marža, te one mjere profitabilnost u odnosu na obujam prodaje. Niska profitabilnost ukazuje na propast tvrtke u budućnosti.

**Bruto profitna marža (eng. Gross profit margin)** se računa dijeljenjem prihoda od prodaje umanjениh za trošak prodane robe s prihodima od prodaje. Stoga ovaj pokazatelj održava kako politiku cijena koju tvrtka proizvodi, tako i efikasnost proizvodnje, odnosno kontrolu troškova. Nizak pokazatelj može značiti da se tvrtka opredijelila za povećanje profitabilnosti povećanjem obujma (pa će imati i visok obrt imovine i zaliha).

**Neto profitna marža (eng. Net profit margin)** pokazuje kako menadžment kontrolira troškove, rashode i prihode, pa se koristi kao pokazatelj efikasnosti menadžmenta. Računa se dijeljenjem neto dobitka, umanjеноg za eventualne dividende na prioritetne dionice s prihodima od prodaje. Niska i opadajuća profitna neto marža upućuje na borbu za zadržavanje udjela na domaćem tržištu u uvjetima pojačane strane konkurencije snižavanjem cijena/zadržavanjem postojećih cijena proizvoda. Osim toga može ukazivati i na visoke udjele troškova u ukupnom prihodu.<sup>15</sup>



<sup>15</sup> Vidučić Lj.; Financijski menadžment, 2008., str. 391.-393.

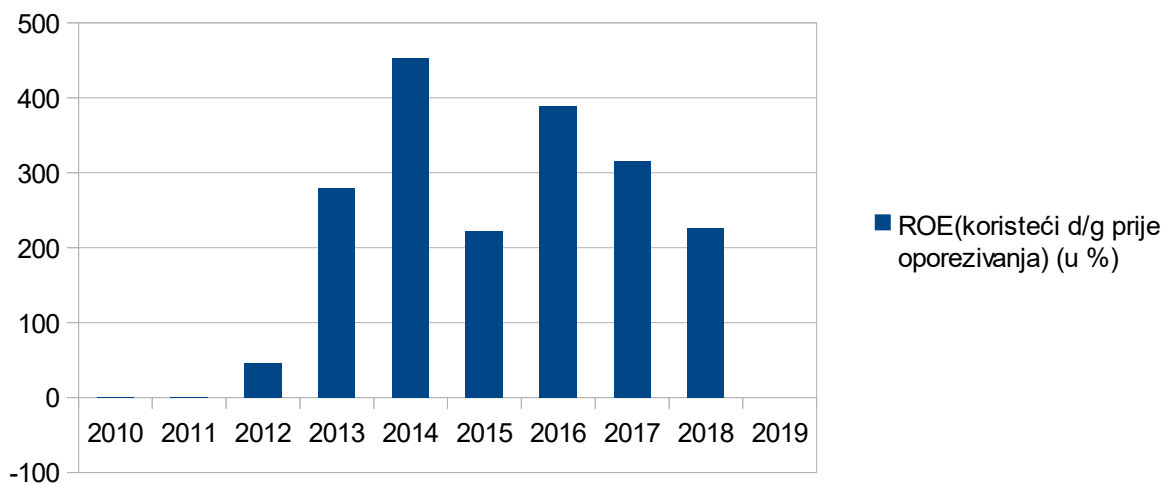
### Grafikon 11. Profitna marža ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.(u %)

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Ugostiteljski objekti su ostvarivali nisku profitabilnost početkom promatranog razdoblja jer su bili dostupni podaci samo za dva ugostiteljska objekta: hotel Venezia koja je i sama bilježila niske vrijednosti profitne marže i Sočo d.o.o koji je bilježio negativne vrijednosti. 2015. g. je ostvarena najveća negativna vrijednost što ukazuje na to da ugostiteljski objekti nisu dobro poslovali te da se nisu mogli izboriti s konkurencijom. 2016. g. kreću ostvarivati visoku profitabilnost te je to ujedno najveća vrijednost koju su imali u promatranom razdoblju. 2018. g. opet je ostvarena negativna vrijednost dok za 2019. g. nisu dostupni podaci.

### 3.9. Povrat na vlastiti kapital (ROE)

„Pokazatelj povrata na vlastiti kapital pokazuje snagu zarade u odnosu na ulaganja dioničara (izražena prema knjigovodstvenoj vrijednosti), a računa se dijeljenjem neto dobitka umanjenog za dividende prioritetnih dioničara s vlastitim kapitalom – običnom dioničkom glavnicom. Kako je osnovni cilj poslovanja tvrtke povećanje vrijednosti za dioničare, ovaj pokazatelj je najbolja pojedinačna mjera uspješnosti tvrtke u ispunjenju tog cilja. Pad ROE može se pripisati recesiji i pojačanoj uvoznjoj konkurenciji, što je preko nižih cijena umanjilo profitabilnost vlastitog kapitala (i još više ukupnog).“<sup>16</sup>



### Grafikon 12. Povrat na vlastiti kapital ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. ( u %)

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

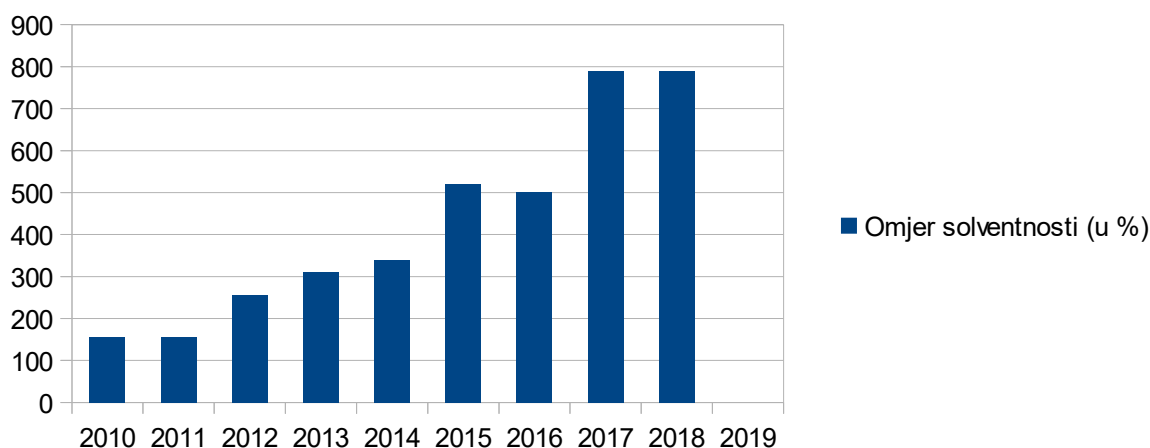
Po grafikonu 12. vidi se da su ugostiteljski objekti 2010. g. ostvarili negativnu vrijednost jer te

<sup>16</sup> Vidučić Lj.; Financijski menadžment, 2008., str. 394.-395.

godine nisu bili dostupni podaci svih ugostiteljskih objekata, samo su hotel Venezia i Sočo d.o.o imali dostupne podatke, a i zbog toga što su te dostupne vrijednosti bile niske. 2012. g. se ostvaruje rast koji traje do 2014. g. kada se ostvaruje najveća vrijednost. Nakon toga vrijednost pada pa 2016. g. opet počinje rasti da bi 2017. g. i 2018. g. opet počela padati. Kao i kod prethodnih grafikona nema dostupne vrijednosti za 2019. g.

### 3.10. Omjer solventnosti

„**Solventnost (eng. Solvency)** je sposobnost poduzeća da u određenom trenutku podmiri novčanim sredstvima svoje dospjele novčane obveze. Solventnost je u biti platežna sposobnost poduzeća. Može se izraziti pomoću koeficijenta solventnosti koji se dobije omjerom raspoloživih novčanih sredstava i dospjelih novčanih obveza. Ako poduzeće raspolaže većim iznosom obrtnih sredstava ne znači i da je solventno jer postojeća obrtna sredstva mogu biti vezana u raznim pojavnim oblicima, što znači da u određenom trenutku (dan dospjeća dugovanja) ne mogu biti korištena za podmirivanje dospjelih obveza ako nisu u novčanom obliku.”<sup>17</sup>



**Grafikon 13. Omjer solventnosti ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Omjer solventnosti ugostiteljskih poduzeća je bilježio rast tijekom promatranog razdoblja te mu 2017. g. i 2018. g. naglo raste vrijednost koja je i najveća vrijednost koju je dosegao u promatranom razdoblju što pokazuje da imaju veliku platežnu sposobnost. 2019. g. nema dostupnih podataka za interpretaciju.

<sup>17</sup> Grubišić D.; Poslovna ekonomija, 2013., str. 114.

## 4. POSLOVANJE PUTNIČKIH AGENCIJA U IMOTSKOM

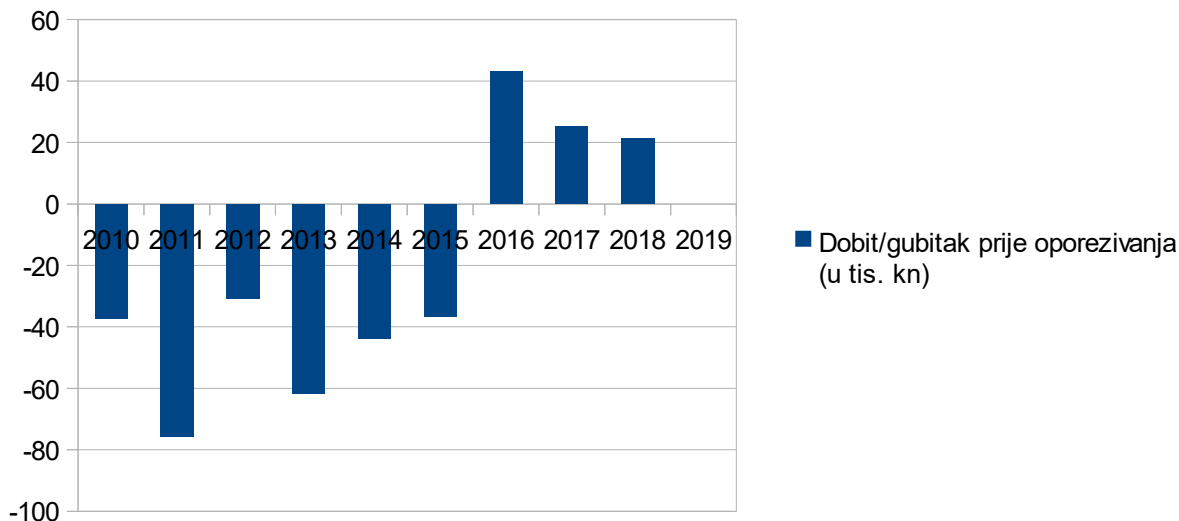
### 4.1. Putničke agencije

„Putničke agencije su privredni subjekti koji potencijalnim klijentima daju različite vrste usluga, a najvažnije među njima su prodaja vlastitog proizvoda-turističkog aranžmana. Dije se s obzirom na različite kriterije:

- prema sjedištu organizacije: emitivne i receptivne,
- prema predmetu poslovanja: detaljističke, grosističke (touroperatori) i kombinirane,
- prema organizaciji: pojedinačne i s mrežom poslovnica,
- prema području djelovanja: međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne."<sup>18</sup>

„Djelatnost turističkih agencija – retailera temelji se najvećim dijelom na posredničkoj ulozi na temelju čega dobiva proviziju. Ona obavlja poslove u vlastito ime, ali za tuđi račun (za hotele, prijevoznike, touroperatore, banke, osiguravajuća društva)."<sup>19</sup>

### 4.2. Dobitak/gubitak prije i poslije oporezivanja

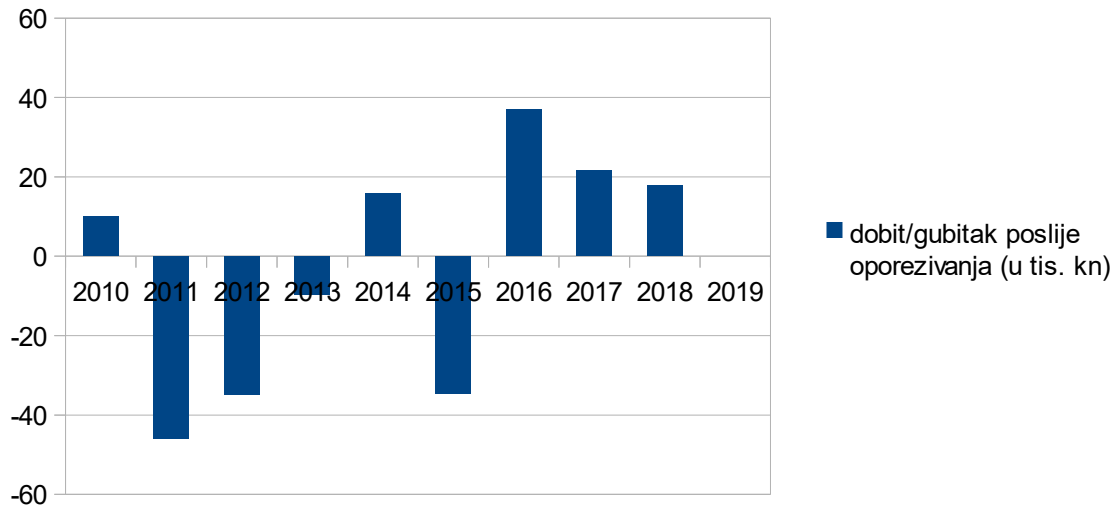


**Grafikon 14. Dobit/gubitak prije oporezivanja turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

<sup>18</sup> Petrić L.; Osnove turizma, 2013., str. 83

<sup>19</sup> Petrić L.; Osnove turizma, 2013., str. 84

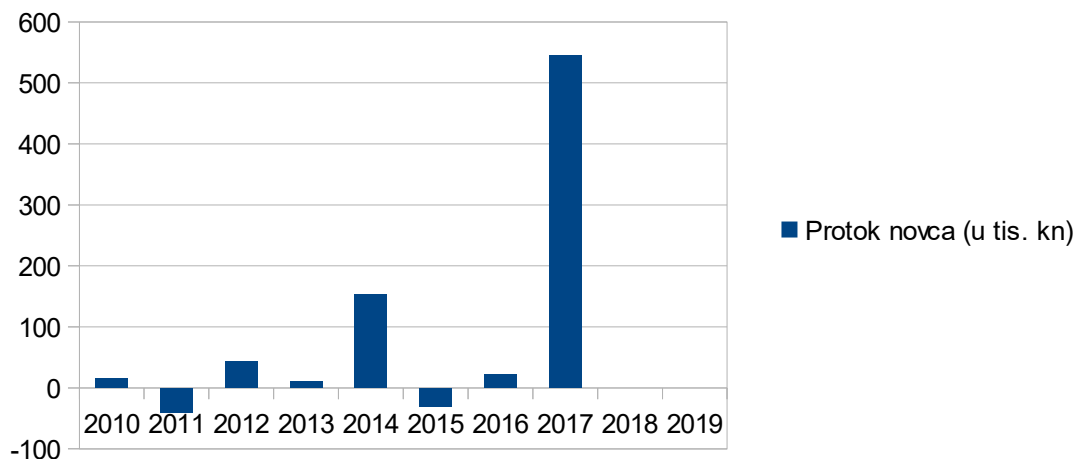


**Grafikon 15. Dobit/gubitak poslije oporezivanja turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Po priloženim grafikonima uočava se da su turističke agencije od 2010. g. Do 2015. g. uglavnom ostvarivale gubitke. 2016. g. počinju bolje poslovati i ostvarivati dobitke te upravo te godine ostvaruju najveću vrijednost dobitka. 2017. g. i 2018. go. uočava se pad vrijednosti dobitka dok za 2019. g. nema dostupnih podataka.

### 4.3. Protok novca



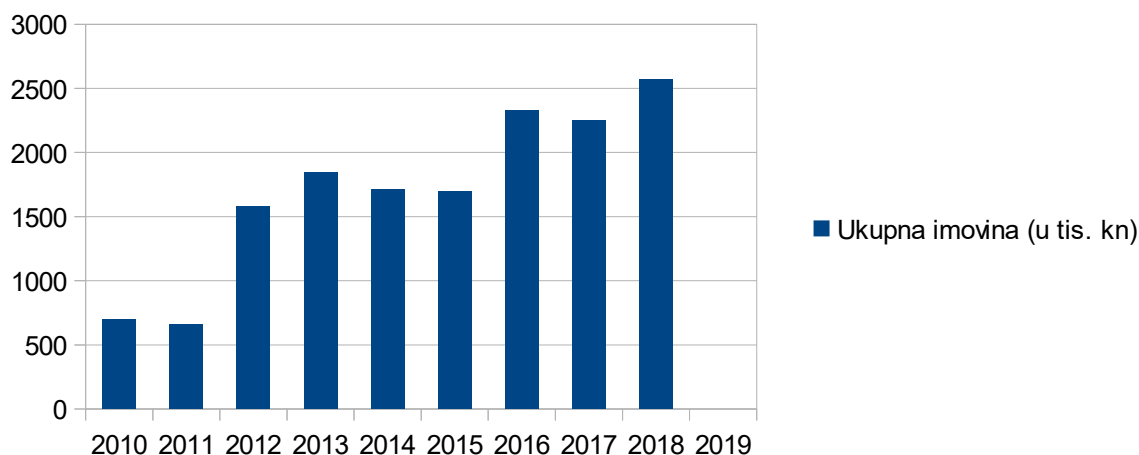
**Grafikon 16. Protok novca u turističkim agencijama u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Protok novca turističkih agencija u promatranom razdoblju je dosta oscilirao. 2010. g. je ostvarena

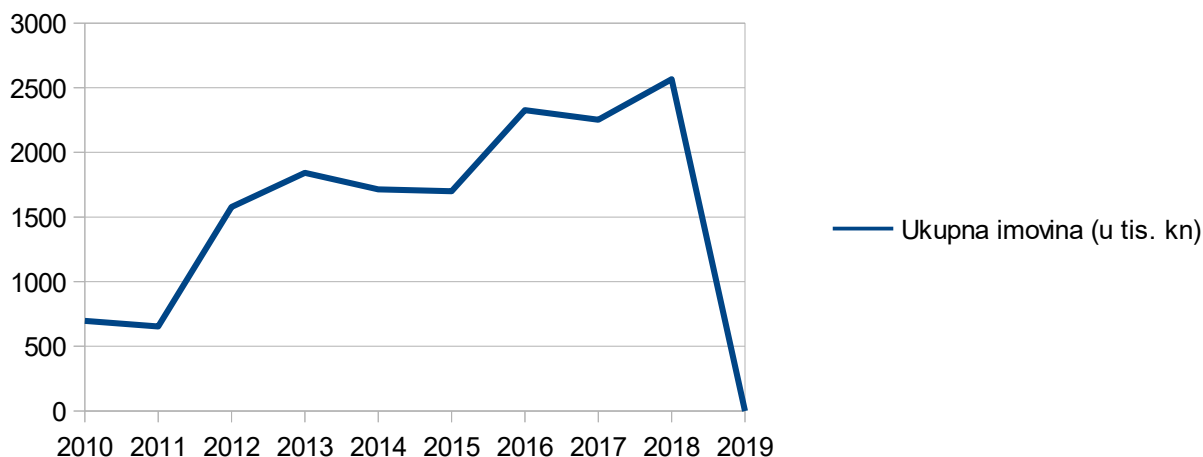
mala vrijednost koja je 2011. g. bila negativna da bi 2012. g. opet počela rasti i tako je nastavila sve do 2015. g. kada je opet imala negativnu vrijednost. 2016. g. počinje rasti i 2017. g. naglo raste te je te godine ostvarena najveća vrijednost protoka novca. Zadnje dvije godine promatranog razdoblja nemaju dostupnih podataka.

#### 4.4. Ukupna imovina



**Grafikon 17. Ukupna imovina turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus



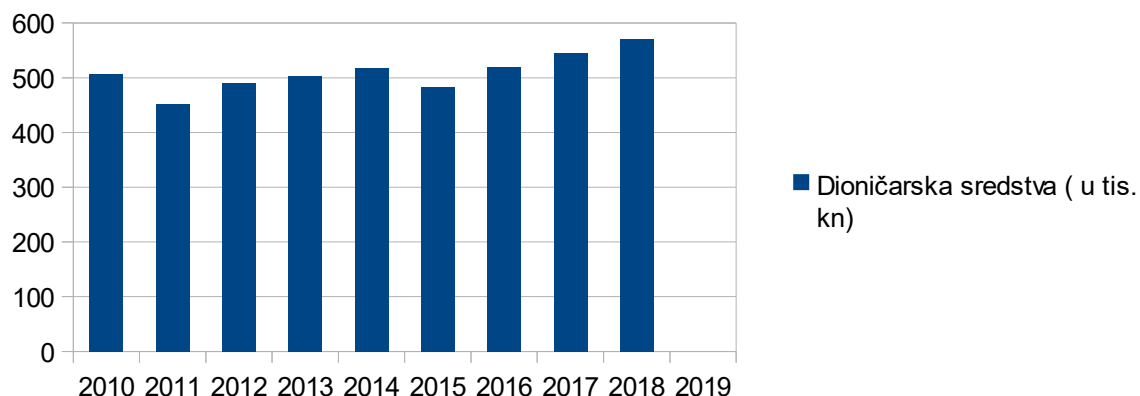
**Grafikon 18. Prikaz trenda ukupne imovine turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Vrijednost ukupne imovine turističkih agencija je po prikazu trenda (grafikon 18.) u početku promatranog razdoblja imala malu ali pozitivnu vrijednost koja se 2012. g. povećala i održala se na

toj razini. 2018. g. ostvaruje najveću vrijednost dok podaci za 2019. g. nisu dostupni.

#### 4.5. Dioničarska sredstva

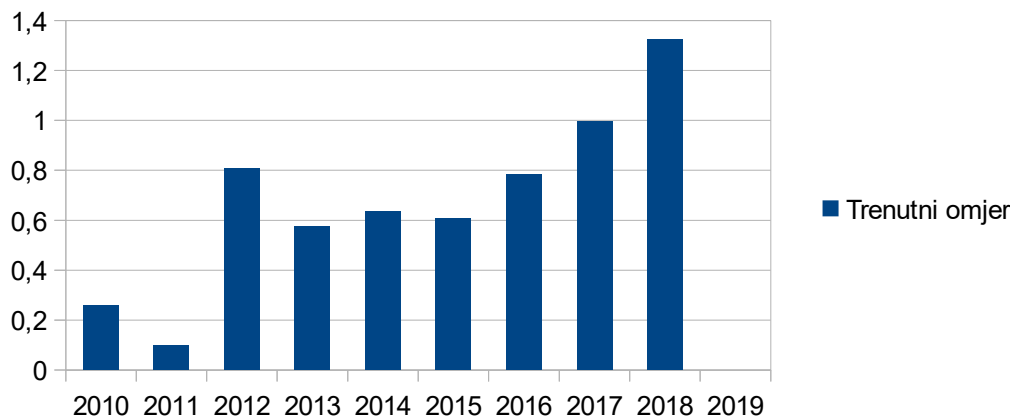


**Grafikon 19. Dioničarska sredstva turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Vrijednost dioničarskih sredstava je tijekom promatranog razdoblja bila na uglavnom stabilnoj razini, osjetan pad se zabilježio 2011. g. i 2015. g. dok je najveća vrijednost zabilježena 2018. g. Za 2019. g. nisu dostupni podaci.

#### 4.6. Trenutni omjer

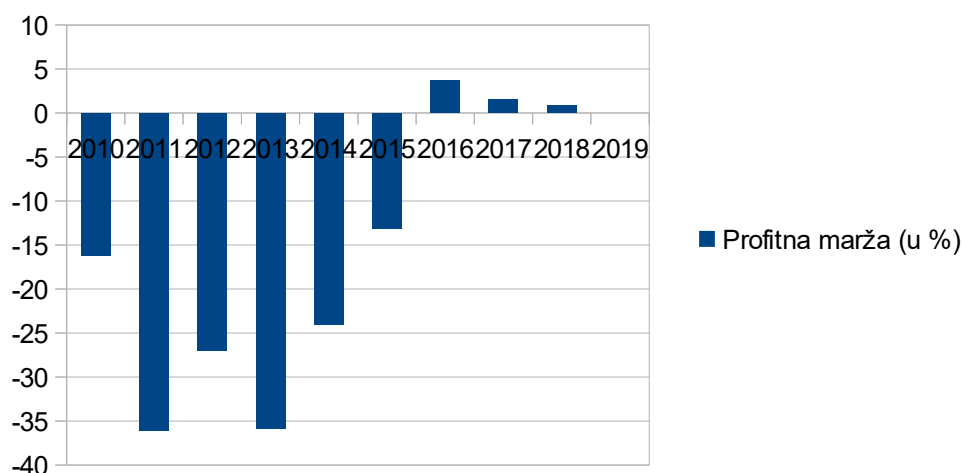


**Grafikon 20. Trenutni omjer turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Trenutni omjer turističkih agencija je početkom promatranog razdoblja bio na nižoj razini no 2012. g. naglo raste te nakon toga neznatno pada te u sljedećim godinama bilježi kontinuirani rast vrijednosti. 2018. g. ostvaruje svoju najveću vrijednost dok za 2019. g. nema dostupnih podataka.

#### 4.7. Profitna marža

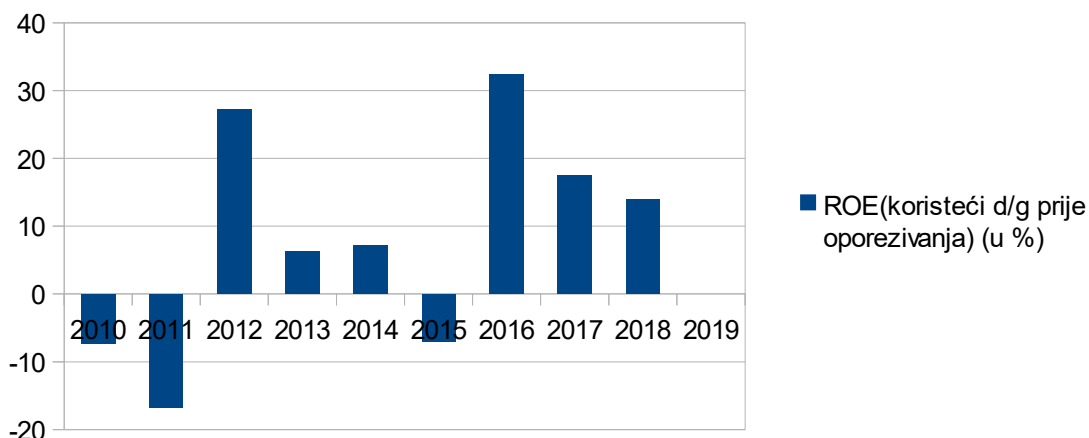


**Grafikon 21. Profitna marža turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Po grafikonu 21. se vidi da su od 2010. g. do 2015. g. turističke agencije ostvarivale negativnu vrijednost odnosno imale su nisku profitabilnost. 2016. g. je profitna marža imala pozitivnu vrijednost što ukazuje da su se turističke agencije uspjele poboljšati svoje poslovanje i povećale profitabilnost no nakon 2016. g., 2017. g. i 2018. g. imaju blagi pad profitne marže no ona je i dalje pozitivna. Za 2019. g. nema dostupnih podataka.

#### 4.8. Povrat na vlastiti kapital (ROE)



**Grafikon 22. Povrat na vlastiti kapital u turističkim agencijama u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)**

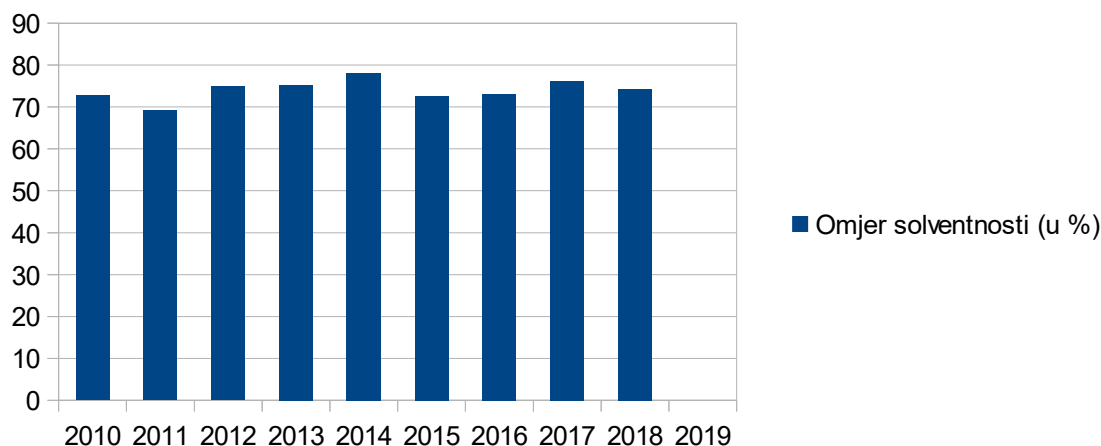
Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Vrijednost povrata na vlastiti kapital je u početku promatranog razdoblja bila negativna te zatim 2012. g. naglo raste da bi 2013. g. i 2014. g. znatno opala no održala se na pozitivnoj vrijednosti.



2015. g. i 2016. g. se opet dogodila slična situacija kad je vrijednost opet bila negativna da bi sljedeće godine opet imala nagli porast te je te iste godine ostvaren i najveći povrat na vlastiti kapital. 2017. g. i 2018. g. vrijednost opet počinje opadati no i dalje je pozitivna dok za 2019. g. nema dostupnih podataka za interpretaciju.

#### 4.9. Omjer solventnosti



**Grafikon 23. Omjer solventnosti u turističkim agencijama u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)**

Izvor: vlastita izrada prema podacima s baze podataka Amadeus

Omjer solventnosti je jedini pokazatelj, uz dioničarska sredstva, gdje su turističke agencije uspjele održati pozitivnu i prilično stabilnu vrijednost kroz promatrano razdoblje. Najveći omjer solventnosti je ostvaren 2014. g. Za 2019. g. nema dostupnih podataka za interpretaciju.

## 5. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad napravljen je u svrhu pregleda razvoja turizma u razdoblju 2010.-2019. u gradu Imotskom i analize prikupljenih podataka o uspješnosti poslovanja ugostiteljskih objekata i turističkih agencija koje posluju na ovom području te će se pokušati predvidjeti kako će oni poslovati u budućnosti i hoće li u potpunosti ispuniti svoje potencijale.

Dosadašnji razvoj turizma u Imotskom nije na zavidnoj razini. Razlog tomu može se pronaći u tome što se turizam dugo vremena nije smatrao poslom koji bi mogao donositi znatne prihode. Također, kad se turizam u Hrvatskoj počeo sve više razvijati organi vlasti možda nisu uspjeli prepoznati potencijale koje ova djelatnost donosi i nisu doprinijeli njenom razvijanju. Uz ove razlog slabog razvitka možda leži i u pristupu stanovništva Imotskog i Imotske krajine koje je i danas većinom orijentirano na primarni sektor, posebno poljoprivredu i također graditeljstvo. Ono što se svakako

može primijetiti je da ovaj prostor obiluje brojnim potencijalima koje se tek trebaju iskoristiti.

Prema statističkim podacima koje su se prikupili u ovom radu vidi se da u zadnjim godinama promatranog razdoblja razvitak turizma definitivno raste, no još uvijek ima prostora za napredak. Analiziranjem podataka o mjerilima uspješnosti poslovanja ugostiteljskih objekata i turističkih agencija uočava se da njihovo poslovanje još uvijek nije na optimalnoj razini no određena mjerila su im ipak na dobroj razini. Fokus im treba biti na izgradnji pravih proizvoda koje će distribuirati na pravo tržište.

Ono čega definitivno nedostaje je konkurencija kako u ugostiteljstvu tako i u turističkim agencijama. U ugostiteljstvu uglavnom prednjači hotel Venezia te bi ostali ugostiteljski objekti trebali proširiti i obogatiti svoju ponudu da bi uspješno konkurirali. Također treba uzeti u obzir da su ugostiteljski objekti Amigo j.d.o.o, Tiglio j.d.o.o i Šapina j.d.o.o u stečaju što opet negativno utječe na cjelokupnu sliku poslovanja ovih ugostiteljskih objekata. Turističkim agencijama također nedostaje konkurencije s obzirom na to da ih ima samo dvije.

Konačno, može se zaključiti da ovo područje posjeduje brojne prednosti koje bi samo pametnim i odgovornim iskorištavanjem mogli donositi pozitivne i dugoročne rezultate. No osim toga treba skrenuti pozornost i na ljude odnosno ljudske potencijale. Njih treba dodatno educirati i ponajviše motivirati ne samo da održe svoje poslovanje nego i da ulažu u njega i da tako doprinesu što većem razvoju turizma u Imotskom.

## **LITERATURA**

### **Knjige, članci i nastavni materijali:**

1. Grubišić D.: Poslovna ekonomija, Sveučilište Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2013.
2. Petrić L.: Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2013.
3. Piper Mike, CPA: Accounting made simple, Simple subjects, LCC, 2013.
4. Vidučić Lj.: Financijski menadžment, VI. Izdanje, RRIF – plus, Split, 2008.

### **Internetski izvori:**

5. Baza podataka Amadeus
6. Državni zavod za statistiku, Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u komercijalnom smještaju u Imotskom u razdoblju od 2010. do 2019.g, dostupno na: <https://www.dzs.hr/Hrv/publication/subjects.htm>
7. Plan razvoja turizma Imotske krajine, Zagreb, listopad 2018., dostupno na: <https://visitimota.com/wp-content/uploads/2019/03/LEKTORIRANA-STRATEGIJA-RAZVOJA-TURIZMA-IMOTSKE-KRAJINE-OBJEDINJENO.pdf>

8. Službena stranica grada Imotskog, dostupno na: <https://imotski.hr/prirodni-fenomen-dalmatinske-zagore-crveno-i-modro-jezero-2020-postaju-unesco-ov-geopark/>
9. Turistička zajednica Imota, dostupno na: <https://visitimota.com/>
10. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, dostupno na: <https://www.dalmatia.hr/hr>

## **POPIS ILUSTRACIJA**

### **Popis tablica**

Tablica 1. Broj stalnih postelja u registriranom smještajnim objektima u Imotskom u razdoblju od 2012. do 2017.

Tablica 2. Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u komercijalnom smještaju u Imotskom u razdoblju od 2010. do 2019.g.

### **Popis grafova**

Grafikon 1. Broj stalnih postelja u registriranim smještajnim objektima u Imotskom u razdoblju od 2012. do 2017.g.

Grafikon 2. Broj smještajnih objekata u Imotskom u razdoblju od 2006. do 2016.g.

Grafikon 3. Operativni приход (promet) ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 4. Dobit/gubitak prije oporezivanja ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 5. Dobit/gubitak poslije oporezivanja ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 6. Protok novca ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 7. Ukupna imovina ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 8. Prikaz trenda ukupne imovine ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.

Grafikon 9. Dioničarska sredstva ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 10. Trenutni omjer ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.

Grafikon 11. Profitna marža ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)

Grafikon 12. Povrat na vlastiti kapital ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)

Grafikon 13. Omjer solventnosti ugostiteljskih objekata u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)

Grafikon 14. Dobit/gubitak prije oporezivanja turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 15. Dobit/gubitak poslije oporezivanja turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 16. Protok novca u turističkim agencijama u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 17. Ukupna imovina turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 18. Prikaz trenda ukupne imovine turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.

Grafikon 19. Dioničarska sredstva turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u tis. kn)

Grafikon 20. Trenutni omjer turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.

Grafikon 21. Profitna marža turističkih agencija u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)

Grafikon 22. Povrat na vlastiti kapital u turističkim agencijama u Imotskom za razdoblje 2010.-2019. (u %)

Grafikon 23. Omjer solventnosti u turističkim agencijama u Imotskom za razdoblje 2010.-2019.

## SAŽETAK

Problem istraživanja ovog rada je analizirati i interpretirati prikupljene podatke o poslovanju poduzeća koja su registrirana za obavljanje uslužnih djelatnosti u turizmu. Cilj ovog rada je prikazati rad koje su ugostiteljski objekti i turističke agencije obavile u razdoblju od 2010.-2019. te nastojati kroz određena mjerila uspješnosti poslovanja **analizirati** njihovo poslovanje i uvidjeti jesu li ostvarivali pozitivne rezultate ili mogu još **poboljšati** svoje poslovanje. Nakon prikupljanja svih podataka koji su nam bili dostupni s baze podataka Amadeus, Državnog zavoda za statistiku, turističke zajednice grada Imotskog i Splitsko-dalmatinske županije i ostalih povezanih internetskih stranica te stručnih literatura i njihovom interpretacijom može se zaključiti da poduzeća u uslužnim djelatnostima u turizmu i putničke agencije na području grada Imotskog su **na dobrom putu**, imaju još prostora za napredak te moraju uložiti još napora da bi poboljšali svoje poslovanje i tako doprinijeti razvitku turizma na području grada Imotskog.

## SUMMARY

The problem of this research is to analyze and interpret the collected data on the business of companies that are registered to perform service activities in tourism. The aim of this paper is to present the work done by companies in tourism services and travel agencies in the period from 2010 to 2019. and try to **analyze** their business through certain measures of business success and see if

they have achieved positive results or can they further **improve** their business. After collecting all the data available to us from the Amadeus database, the Central Institute of Statistics, the Imotski and Split-Dalmatia County Tourist Boards and other related websites and professional literature and their interpretation, it can be concluded that companies in tourism services and travel agencies in the area of the town of Imotski are **on the right track**, they have more room for improvement and they must make more efforts to improve their business and so contribute to the development of tourism in the area of the town of Imotski.