

# POSLOVNI PLAN NA PRIMJERU OTVARANJA TURISTIČKE AGENCIJE „LOKALAC“

---

**Pavić, Roko**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*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:124:559105>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-13**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

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

**Mentorica:**

**izv. prof. dr. sc. Marina Lovrinčević**

**Student:**

**Roko Pavić, 1182374**

**Split, rujan 2022.**

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Definiranje problematike istraživanja .....	1
1.2. Cilj rada .....	1
1.3. Metodologija.....	1
1.4. Struktura rada .....	2
2. VAŽNOST PODUZETNIŠTVA U OSTVARIVANJU POSLOVNOG PLANA .....	3
2.1. DEFINIRANJE POJMA PODUZETNIŠTVO.....	3
2.2. Definiranje pojma poduzetnik .....	5
2.1.1. Tipovi poduzetnika .....	6
2.3. Izrada poduzetničkoga plana .....	8
2.4. Poduzetništvo u turizmu .....	10
3. ANALIZA RAZVOJA TURISTIČKE AGENCIJE LOKALAC .....	12
3.1. Razvoj poduzetničkog plana agencije .....	12
3.2. Opis poduzetničke ideje.....	13
3.3. Aktivnosti agencije .....	13
3.4. Segmentacija tržišta .....	14
3.5. Analiza konkurencije .....	15
3.5.1. SWOT analiza.....	16
3.6. Financije .....	17
3.6.1. Izvor kapitala .....	18
3.6.2. Projekcija prihoda .....	20
3.6.3. Projekcija rashoda.....	21
3.6.4. Projekcija rashoda.....	22
3.6.5. Pokazatelj neto sadašnje vrijednosti .....	23
3.7. Radna snaga.....	24
3.8. Lokacija agencije.....	26
3.9. Okvirni vremenski plan realizacije poslovne ideje.....	27
3.10. Postavljanje i provedba marketinških aktivnosti .....	28
3.10.1. Proizvod .....	28
3.10.2. Cijena .....	29
3.10.3. Promocija i oglašavanje .....	31

3.10.4. Distribucija.....	32
ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA .....	34

# 1. UVOD

## 1.1. Definiranje problematike istraživanja

Osnovna problematika istraživanja provedenog u svrhu pisanja ovoga završnog rada bavi se izradom poslovnoga plana *budget-friendly* turističke agencije Lokalac. Postavljanjem i izradom poslovnoga plana analizirat će se i interpretirati svi operativni i tehnološki planovi potrebni kako bi se razvila ideja poslovanja. Detaljnom interpretacijom svih potrebnih pokazatelja razradit će se nova poslovna prilika u vidu turističke agencije. Analizirani pokazatelji pokazat će isplati li se pokrenuti poduzetničku ideju te koliko bi ona bila profitabilna.

## 1.2. Cilj rada

Temeljni cilj završnoga rada je postavljanjem teorijskog okvira poduzetništva i koraka u poslovnom planu napraviti strategiju i razvoj poslovnoga plana novog projekta. Analizom i detaljnim obrazloženjem koraka koji su potrebni da bi se projekat realizirao utvrdit će se konačan pregled biznis ideje koja će biti provediva i ostvariva.

## 1.3. Metodologija

Metodologija korištena u svrhu pisanja završnog rada prvenstveno uključuje znanstvene metode teorijskog pregleda znanstvene literature te kombinaciju kvalitativne i kvantitativne metodologije. Rad je koncipiran u dva osnovna dijela. Prvi dio rada teorijski je prikaz znanstvene te stručne literature, kao i internetskih izvora o zadanoj temi, odnosno definiranju teme poduzetništva. Nadalje, drugi analitički dio završnoga rada koncipiran je na razvoju biznis plana za navedeni projekat, odnosno otvaranje poslovnice turističke agencije što je izneseno kvalitativnim metodama dedukcije i sinteze kojima su se od općih pojmova i ciljeva gradio konkretan plan provedbe projekta. Postupkom raščlanjivanja kvalitativnih osobina ekonomskih činjenica kvalitativne znanstvene istraživačke metode omogućuju uočavanje ekonomskih zakonitosti.<sup>1</sup> Kvantitativne metode korištene u radu uključivale su izračune rezultata otplate kredita, projekcije uspješnosti poslovanja kroz definiranje okvirnih tablica prihoda i rashoda te

---

<sup>1</sup> Zelenika, R. (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Ekonomski fakultet u Rijeci. str. 328.

računa dobiti i gubitka. Takve metode omogućuju zahvaćanje ekonomskih činjenica i podataka koji se potom obrađuju i sadržajno raspoređuju kako bi se objasnilo njihovo djelovanje i značenje.<sup>2</sup> Rezultati su analizirani u Microsoft Office Excel programu te su izrađeni pripadajući tablični prikazi dobivenih rezultata.

#### **1.4. Struktura rada**

Rad je formiran kroz četiri cjeline. Prvom, uvodnom cjelinom definirala se i postavila temeljna problematika istraživanja, određeni su krajnji ciljevi rada, objašnjena je metodologija koja se u radu koristila te opisana forma rada. Nadalje, u drugoj su cjelini pojašnjeni ključni pojmovi povezani uz teoriju poduzetništva, objašnjena vrste poduzetnika te temeljni poduzetnički pojmovi iz turističkog sektora. U trećoj cjelini prikazana je analiza konkretnog poslovnog plana i razvoj ideje o *budget-friendly* turističkoj agenciji Lokalac. Također, detaljno su opisani svi aspekti potrebni za ostvarenje biznis ideje. U posljednjoj, četvrtoj cjelini iznesen je zaključak u kojim su istaknute spoznaje ostvarenja plana do kojih se došlo analiziranjem podataka prilikom razrade poslovne ideje.

---

<sup>2</sup> Zelenika, R. (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Ekonomski fakultet u Rijeci. str. 329.

## 2. VAŽNOST PODUZETNIŠTVA U OSTVARIVANJU POSLOVNOG PLANA

### 2.1. DEFINIRANJE POJMA PODUZETNIŠTVO

Definiranje termina poduzetništvo naizgled je jednostavno, no opisati što poduzetništvo uistinu jest puno je kompleksnije jer svatko bi mogao ponuditi jedinstvenu definiciju onoga što pojam za pojedinca predstavlja. No, što znači sam pojam teško je jednoznačno opisati i definirati. Kako brojni znanstvenici i stručnjaci navode, sam pojam predstavlja nekoga tko poduzima nešto, odnosno čini neku akciju (poduzimač).

Poduzetništvo (engl. *entrepreneurship*) prema definiciji Hrvatskog enciklopedijskog rječnika označava djelatnost poduzetnika, dok Oxfordski rječnik navodi kako se radi o aktivnosti zarade od pokretanja ili vođenja poslova uključujući određeni rizik poslovanja.<sup>3</sup> Riječ potječe od francuskog glagola *entreprendre* što znači poduzeti, krenuti u akciju. Pojam tako označava i obuhvaća sveukupnost poduzetnikovih organizatorskih, nadzornih, usmjeravajućih i upravljačkih vještina i funkcija.

Sposobnost je to pokretanja, vođenja i razvijanja poslovnog poduhvata s određenim kapitalom. No, takva je poslovna aktivnost uvijek povezana s većom ili manjom dozom neizvjesnosti i rizika. Također, poduzetništvo predstavlja splet poslovnih aktivnosti kojima poduzetnik razvija ideju za koju smatra da može biti potencijalno dobra i profitabilna poslovna prilika. Pritom, poduzetnik ulaže vlastiti ili tuđi kapital, nabavlja sredstva, zapošljava ljude, a sve s ciljem ostvarenja profita.<sup>4</sup> Kako Kružić navodi današnju svjetsku ekonomiju pokreću prvenstveno ideje. Stoga, ne treba se čuditi što upravo inovacije i poduzetništvo čine nerazdvojnu cjelinu, isto tako smanjuju se konkurentne prednosti materijalnih resursa i sirovina dok se istovremeno povećava uloga znanja i ideja.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Oxford Collocations Dictionary (2022), dostupno na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/entrepreneurship>

<sup>4</sup> Vujić, V. (2010): Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima. Ekonomski fakultet u Rijeci. str 13-14.

<sup>5</sup> Kružić, D. (2007): Poduzetništvo i ekonomski rast: Reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. Ekonomska misao i praksa. No.2., str. 167

Poduzetništvo bi se stoga moglo definirati kao kreativna aktivnost koja je pritom usmjerena na optimalno komuniciranje proizvodnih činitelja kojima se uz primjerena ulaganja i motivirano ponašanje te razumno preuzimanje rizika mogu ostvariti određeni ciljevi kao i odgovarajući ekonomski efekti.

Vujić izdvaja Galbraithovu podjelu poduzetništva kojom koncept obuhvaća:

- dugoročno planiranje u skladu s ekonomijom obujma;
- kombiniranje proizvodnih čimbenika, odnosno prihod koji treba biti veći od troška da bi se maksimizirao profit (dobit); te
- utvrđivanje optimalne naknade pri kojoj su prihod i trošak (barem) izjednačeni.<sup>6</sup>

Ekonomika je teorija bogata različitim i pojedinačnim pristupima određenju pojma poduzetništva. Teoretičari su definirali njegovu bit, ulogu, dimenzije te doprinose povećanju ekonomskog rasta. Također, osim što je poduzetnički proces jedna od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema, poduzetništvo je predmet interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih te posebno ekonomije.

„Poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, sve podrazumijevajući spremnost na borbu, protiv prepreka te spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik.“<sup>7</sup>

Termin 'poduzetništvo' prvi je u svom djelu „Opća rasprava o prirodi trgovine“ upotrijebio francuski ekonomist i pisac Richard Cantillon, 1755. godine. Taj se datum do danas obilježava kao začetak teorije o poduzetništvu. Kako Cantillon navodi, temeljno obilježje poduzetnika koji je nositelj razvoja i promjene jest to što kupuje po poznatim, a prodaje po nepoznatim cijenama. Stoga, pojam se može definirati kao „dinamički proces stvaranja općih dobara“. Tržišna dobra stvaraju pojedinci koji se pritom izlažu određenom svjesnom riziku bez kojeg ne može biti ni poduzetničkog poduhvata.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Vujić, V. (2010): Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima. Ekonomski fakultet u Rijeci. str. 13-14.

<sup>7</sup> Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split, 2006, str. 1.

<sup>8</sup> Vujić, V. (2010): Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima. Ekonomski fakultet u Rijeci. str 17-18.



Funkcije poduzetništva su grupe poslovnih zadataka i aktivnosti koji se pojavljuju u suvremenom poslovanju poduzetnika. Kada su u pitanju mala poduzeća, sve funkcije u poslovanju provodi samo jedna osoba odnosno poduzetnik. Napretkom i rastom poduzeća i poslovanja, funkcije se počnu razdvajati na više osoba odnosno menadžera koji su specijalizirani upravo za to područje za koje im je dodijeljena određena funkcija.

Najvažnije funkcije u suvremenom poduzetništvu su:

- Strateška funkcija
- Planska funkcija
- Organizacijska funkcija
- Upravljačka funkcija
- Kontrolna funkcija.<sup>9</sup>

## **2.2. DEFINIRANJE POJMA PODUZETNIK**

Generalno gledajući smatra se da bi poduzetnik trebao biti netko tko posjeduje sedam temeljnih 'poduzetničkih osobina', a to su: inovativnost, sklonost ka preuzimanju rizika, samouvjerenost, svrhovitost, odgovornost te samostalnost. Neke su od navedenih osobina prirodene, a neke su stečene.<sup>10</sup>

U ekonomskoj teoriji poduzetništva poduzetnik se definira kao osoba koja djeluje unutar „atomiziranih gospodarskih jedinica, ovisnima o tržišnoj igri i kulturnom okruženju, relevantnima za poduzetnikovo ponašanje.“ Vujić navodi tradicijsku podjelu ističući kako W. J. Baumol smatra poduzetništvo konceptom koji je teško odrediv, ali različit od termina menadžerstvo. Poduzetništvo se tako konceptualno vezuje uz:

- strategijsko planiranje,

---

<sup>9</sup> Dračić, I. (2012.): Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje. Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje Varaždin, str. 5.

<sup>10</sup> Tkalec Z. (2011): Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. Učenje za poduzetništvo, Vol. 1, No. 1, str. 38.

- poticanje poduzetničkih inicijativa,
- afirmaciju menadžerskih struktura; te
- kontrolu mehanizama proizvodnih činitelja.<sup>11</sup>

Shodno svemu prethodno navedenom nameće se ideja i terminologija da je poduzetnik pojedinac koji svojom kreativnošću te željom za samoostvarenjem i postizanjem profitabilnih ciljeva, ulazi u novi, neizvjestan poslovni poduhvat ulažući pritom svoje znanje, trud i vrijeme te istovremeno preuzimajući rizik za akciju.

Tri ključna elementa koja definiraju poduzetnika su:<sup>12</sup>

1. Stvaranje povećanog bogatstva
2. Namicanje vrijednosti
3. Preuzimanje rizika

Poduzetnik se stoga može definirati kao osoba odgovorna za provođenje poslovne ideje ili projekta koja je pritom zaslužna za ostvarenje profita, ali i ona koja preuzima krivicu u slučaju neuspjeha. Ostvarenje profita predstavlja poduzetniku veliko priznanje i nagrada je za njegov trud i zalaganje.

### **2. 1. 1. Tipovi poduzetnika**

Postoje različite tipologije poduzetnika, a većina njih usmjerena je na karakterne osobine poduzetnika kao svojevrsnog vođe, odnosno voditelja u procesu ostvarenja poslovnog plana. Prema kriteriju talenta i temperamenta razlikuju se dinamičko-stvaralački i administrativno-izvršni aspekt tipologije poduzetnika koji su definirali Frohlich i Pichler, a tipologija je predstavljena tablicom 1.:

---

<sup>11</sup> Vujić, V. (2010): Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima. Ekonomski fakultet u Rijeci. str. 14.

<sup>12</sup> Buble M., Kružić D. (2006): Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split. str. 46.

**Tablica 1. Tipovi poduzetnika prema Frohlichu i Pichleru**

TIPOVI PODUZETNIKA	UNIVERZALAC
	PIONIR
	ORGANIZATOR
	RUTINER

Izvor: Izrada autora rada prema: Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 50

1. **Univerzalac** predstavlja poduzetnika koji je svestran i pokazuje interese za sva područja biznisa, ali ni u jednom se ne smatra vodećim.
2. **Pionir** je poduzetnik kojega karakterizira spremnost za promjene uz manju sklonost ka organizaciji i kontroli.
3. **Organizator** je pojedinac koji pokazuje sklonost za temeljna načela moderne organizacije.
4. **Rutiner** obilježava poduzetnika koji suprotno od pionira pokazuje neznatnu spremnost za promjene.<sup>13</sup>

Nadalje, s obzirom na to da se životni ciklus poslovanja poduzeća od nekoliko faza u svakoj pojedinoj fazi potreban je određeni tip poduzetnika koji ima pripadajuće osobine. Buble i Kružić naveli su tipologiju poduzetnika koju je postavio Kirsch:

1. **Advokat** predstavlja pojedinca koji želi u poslu što je moguće jaču poziciju. On traži prednosti konkurencije kroz unutrašnje poduzetničko racionaliziranje.
2. **Riskirant** je 'advokat' prisutan na mnogim mjestima.
3. **Prospektor** je osoba koja stalno traga za nečim novim.
4. **Inovator** je pojedinac koji je stalno u traganju za novim, a to uspješno unosi na tržište.

<sup>13</sup> Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 50.

5. **Arhitekt** je osoba koja ima naslijeđeni posao kao operativnu bazu, ali kalkilirajući napada nova područja, razmišlja bez emocionalnog vezivanja o sastavu asortimana i pri tome treba strateško planiranje.
6. **Antistrateg** je pojedinac koji fleksibilnost i improvizaciju drži visoko, donosi brzo odluke i uz opasnost da ponekad napravi greške.

**Tablica 2. tipologija poduzetnika prema Kirschu**

TIPOVI PODUZETNIKA	ADVOKAT
	RISKIRANT
	PROSPEKTOR
	INOVATOR
	ARHITEKT
	ANTISTRATEG

Izvor: izrada autora rada prema: Buble M., Kružić D. Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti. Ekonomski fakultet Split, 2006., str. 50.

Prethodne tipologije prikazuju različite osobine, talente i karakteristike, no Vujić navodi kako uspješni poduzetnici često dijele neke od tih karakteristika i načina ponašanja: „Naporno rade i obično su jako privrženi svome poslu. Ne zadovoljava ih status quo, zbog toga stalno traže prilike za nova ulaganja, razvijajući pritom poduzetnički liderski stil. Uspješni poduzetnici i menadžeri tvrde da je upravljanje umjetnost koju treba učiti i implementirati.“<sup>14</sup>

### 2.3. Izrada poduzetničkoga plana

Poduzetnički plan koji može biti nazvan i biznis plan, poslovni plan, poduzetnički projekt i sl. predstavlja plansko-poslovni elaborat u kojem su sažeti poduzetnički planovi, ambicije i ideje. Nadalje, poslovni plan predstavlja realan prikaz i očekivanja o provedbi poslovnog poduhvata

<sup>14</sup> Vujić, V. (2010): Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima. Ekonomski fakultet u Rijeci. str. 30.

kao i pretpostavljene rezultate. Služi kao smjernica za poslovanje ponajprije poduzetniku, a zatim i svima drugima koji bi mogli biti uključeni u ostvarenje planiranih poslovnih aktivnosti. Poslovni se plan često se naziva i plan igre, odnosno plan puta jer prilikom njegove je izrade potrebno odgovoriti na pitanja poput:

- Gdje sam sada?
- Kako idem?
- Kako ću tamo stići?<sup>15</sup>

Poslovne planove poduzetnici izrađuju da bi se što bolje mogli pripremiti za poslovanje u budućem periodu, no nekad se od njih traži da izrade plan. To mogu biti osiguravatelji, banke ili budući ulagači. Također, iz poslovnog plana moraju se jasno moći iščitati relevantni podatci potrebni za razumijevanje napisanog sadržaja kojeg poslovni planovi sadrže.

**Tablica 3. Izgled poslovnog plana**

<b>POSLOVNI PLAN</b>	<b>NASLOVNICA</b>
	<b>SADRŽAJ</b>
	SAŽETAK
	OPIS PODUZETNIČKE IDEJE
	TRŽIŠNI PODATCI I MARKETING STRATEGIJA
	TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI OPIS PLANA
	FINANCIJSKI PODATCI
	MANAGEMENT
	OCJENA UČINKOVITOSTI PLANA
	DODACI
	<b>PISMO PRIMATELJU</b>

Izvor: Izrada autora rada prema: Kružić D. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Sveučilište u Splitu Ekonomski Fakultet. str. 66.

<sup>15</sup> Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2011): Poduzetništvo. Zagreb. str. 199.

Sadržaj poslovnog plana trebao bi obuhvaćati:

1. naslovnicu,
2. sadržaj,
3. operativni sažetak,
4. opis poduzetničke ideje,
5. tržišne podatke,
6. tehničko-tehnološki opis,
7. organizaciju i menadžment,
8. marketinške aktivnosti,
9. financijske podatke,
10. ocjenu učinkovitosti,
11. analizu osjetljivosti,
12. dohodak.<sup>16</sup>

Bitno je napomenuti kako poslovni plan ne može biti jednoznačan, stoga neke od stavki plana mogu biti dodane, odnosno izostavljene. To ponajprije ovisi o pozadini i vrsti poslovne ideje. No, odabir stavki plana može biti i izbor autora plana, korisnika kojima je plan eventualno namijenjen, period/razdoblje koje plan obuhvaća te veličina poslovnog projekta.

## **2.4. Poduzetništvo u turizmu**

Turistička se destinacija može definirati kao „ono što turist odabire kao mjesto koje će posjetiti, a s kojim na tržište istupaju proizvođači usluge, odnosno destinacija treba biti definirana s pozicije turista“<sup>17</sup>

Turistička destinacija jedna je od temeljnih nositelja turističke ponude nekog područja koja se karakterizira raznolikošću sadržaja i specifičnim obilježjima. Promatra se kroz kombinaciju prirodnih i izgrađenih, konstruiranih atrakcija, pruženih usluga smještaja, hrane i pića kao

---

<sup>16</sup> Kružić, D. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Ekonomski fakultet u Splitu. str. 66.

<sup>17</sup> Gregorić, M., Skendrović Lj. (2012): Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. Učenje za poduzetništvo. Vol. 2, No. 2. str. 43.

temeljne djelatnosti turizma te ostalih usluga koje se nude turistima na određenoj destinaciji, a ne ubrajaju se isključivo u primarno turističke djelatnosti. Pritom je bitno istaknuti kako je gostoljubivost zaposlenih u turizmu kao i lokalnog stanovništva vrlo bitna za uspješnost i prepoznatljivost destinacije. No, bitan je faktor i pristup destinaciji, odnosno prometna povezanost destinacije s drugim tržištima te lokalni prijevoz. Svi navedeni faktori bitno utječu na brendiranje i atraktivnost destinacije.<sup>18</sup>

S obzirom na to da je temeljna poslovna djelatnost u našoj županiji kao i jedna od osnovnih profitabilnijih gospodarskih grana turizam je sveprisutan u životu svakog pojedinca. Stoga, profitabilnost ove je grane neupitna. Svaki projekt koji se uključuje na turističko tržište treba jasan plan, jer iako je tržište samo po sebi veliko i u usponu potreban je jasan plan i definicija onoga što se od poslovanja očekuje kao i jasan smjer te dobro pozicioniranje i segmentiranje tržišne niše kako bi poslovanje ostvarilo profit.

---

<sup>18</sup> Bartoluci, M., (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva- turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Školska knjiga, Zagreb. str. 11-12.

### 3. ANALIZA RAZVOJA TURISTIČKE AGENCIJE LOKALAC

#### 3.1. Razvoj poduzetničkog plana agencije

Definiranje poduzetničkog plana prvi je korak ka ostvarivanju poslovne ideje. U poslovni plan krenulo se postavljanjem cilja i opisom temeljnih karakteristika projekta, a predstavljen je i investitor projekta.

Naziv poslovnog pothvata: *budget-friendly* turističke agencija Lokalac

Cilj projekta: pokretanje turističke agencije koja bi cjenovno bila pristupačna širem spektru klijenata s naglaskom na ponudu dalekih, atraktivnih i avanturističkih putovanja i destinacija. Projektu bi za realizaciju poslovanja i pripremu ulaska na tržište bilo potrebno do šest mjeseci tijekom kojih bi se podrobno segmentiralo tržište, zaposlio adekvatan kadar, razriješili svi administrativno-pravni uvjeti i propisi, odabrala lokacija te pronašli potencijali suradnici i partneri.

Karakteristike projekta: tržište na kojem bi se djelovalo je pristupačno i dostupno. No, s obzirom na to da bi se agencija specijalizirala za određenu tržišnu nišu i nudila karakteristična daleka putovanja koja je trenutno moguće pronaći i u nekim regionalnim agencijama, ipak, u ovom djelu države ne postoji agencija koja se bavi isključivo dijelom koji je primarni cilj ove agencije, a to su daleka putovanja dostupna svima.

**Tablica 4. Podatci o investitoru**

Ime i prezime	Roko Pavić
Datum rođenja	17.06.1999.
Mjesto prebivališta	Split
Obrazovanje	Ekonomski fakultet u Splitu

Izvor: izrada autora rada



## 3.2. Opis poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja može se opisati kao plan ili temeljna zamisao o cilju poslovanja, odnosno o nečem što netko želi raditi i idejom kako to ostvariti. Pritom se treba voditi motivom ostvarivanja profita i postizanjem zarade, ali i zadovoljenja potreba potrošača koji tu uslugu ili proizvod kupuju.

Poduzetnička ideja za konkretan projekt proizašla je iz dugogodišnjeg bavljenja turizmom investitora i njegove obitelji. Pozadina projekta između ostalog je i susretanje s turistima koji pristižu iz cijeloga svijeta, kao i ljubav prema putovanjima. Danas je svijet povezaniji no ikad što za posljedicu ima i snižavanje cijena prijevoznih usluga uslijed povećanja tržišne konkurencije. *Low-budget* avio kompanije polako preuzimaju primat u načinu transporta putnika. Ljudima su putovanja dostupnija i sve se češće odlučuju svoje godišnje odmore i praznike provesti na drugom dijelu svijeta. Idealna je to prilika za razvoj agencije koja ljudima u Dalmaciji nudi odmor iz snova uzevši u obzir da veliki broj stanovnika regije radi u turizmu, slobodniji su putovati u ostatku godine, a pruža im se mogućnost umjesto zimovanja uživati na tropskim plažama. Cilj agencije je približiti daleka putovanja ljudima, ali i osvijestiti kako takve destinacije ne moraju nužno biti preskupe i isključivo luksuzne.

## 3.3. Aktivnosti agencije

Agencija bi svoje poslovanje vršila direktno na odabranoj lokaciji, odnosno uredu te preko društvenih mreža aktivno komunicirajući sa korisnicima. Ponuda putovanja (detaljnije pojašnjeno u nastavku rada) uključivala bi atraktivne destinacije diljem svijeta, ali i Europe. S obzirom na to da bi primarni cilj agencije bila putovanja dostupna svima, ponuda bi obuhvaćala najbolje prilike uz najnižu moguću (profitabilnu) cijenu. Pratila bi se ponuda cjenovno dostupnih avio prijevoznika, pronašli poslovni partneri na destinacijama koji bi nudili smještaje uz najbolji omjer cijene i kvalitete.

### 3.4. Segmentacija tržišta

Jedan od najutjecajnijih teoretičara marketinga Philip Kotler postavio je i utvrdio najvažnija pitanja na koja je potrebno odgovoriti prilikom segmentiranja tržišta te određivanja tržišnih niša i definiranja potencijalnih potrošača:

1. Tko predstavlja tržište, odnosno tko su mogući kupci i potencijalni korisnici?
2. Koja se roba i/ili usluge na tržištu kupuje?
3. Koji su ciljevi kupnje, odnosno koji je motiv kupovine?
4. Tko u kupovini sudjeluje, jesu li to organizacije ili pojedinci?
5. Kako se na tržištu kupuje, kojim postupcima?
6. Koje su okolnosti u kojima se kupuje na tržištu?
7. Odredite na kojem se na tržištu kupuje, koja su moguća prodajna mjesta?<sup>19</sup>

#### Grafički prikaz 1. Pitanja za segmentiranje tržišta

<b>TKO</b>	<b>ŠTO</b>	<b>ZAŠTO</b>	<b>KAKO</b>	<b>KADA</b>	<b>GDJE</b>
------------	------------	--------------	-------------	-------------	-------------

Izvor: izrada autora rada

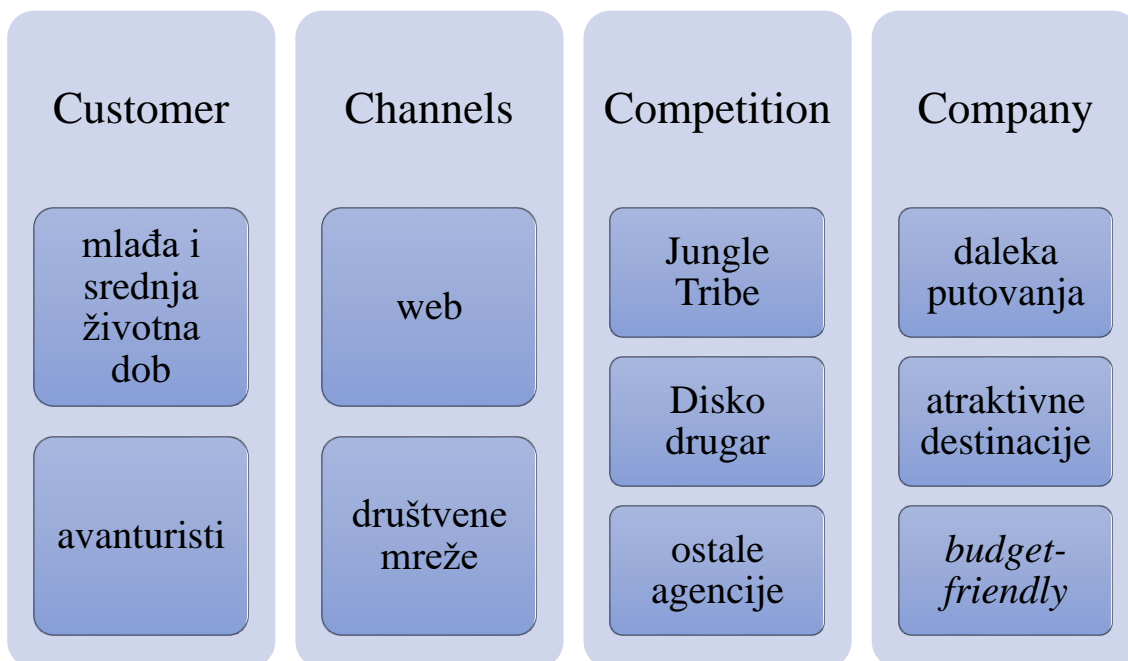
Iako je primarna djelatnost i osnovni cilj turističke agencije ponuda putovanja koja su dostupna i pristupačna budžetom širokom spektru ljudi primarna niša bili bi kupci, pojedinci koji su zainteresirani za putovanja na daleke destinacije. Također, putovanja koja agencija nudi ne uključuju luksuzne smještaje i visoko-tarifne avioprijevoznike. Ponuda bi bila dostupna na društvenim mrežama i web-stranici, a kupovinu bi bilo moguće ugovoriti sa zaposlenicima agencije. Stoga, primarni profil potencijalnog kupca uključivao bi osobe mlađe i srednje životne dobi neovisno o spolu, s prosječnim i/ili visokim primanjima, no avanturističkog duha. S obzirom na to da bi agencija nudila i personalizirana putovanja te smještaje po izboru moguće je tržišnu nišu proširiti i na korisnike koji vole luksuzne odmore na dalekim destinacijama, osobe starije životne dobi i sl. No, primaran je segment prethodno naveden.

<sup>19</sup> NikInfo (2018), dostupno na: <https://info-nik.info/2018/12/24/segmentacija-trzista/>

### 3.5. Analiza konkurencije

Prilikom aktualiziranja nove poslovne ideje potrebno je detaljno analizirati potencijalne konkurente. Ta je stavka bitna jer nam konkurenti predstavljaju direktnog protivnika koji se natječe za iste resurse, u konkretnom slučaju kupce. Iz načina poslovanja onih koji djeluju u istoj gospodarskoj branši može se naučiti puno, prvenstveno način efikasnog djelovanja tj. prednosti koje konkurencija iskorištava. No, mogu se uočiti i potencijalni problemi koji ostavljaju prostora za vlastiti uspjeh te eliminaciju konkurencije iz tržišne utakmice.<sup>20</sup>

Grafički prikaz 2. Podjela 4C



Izvor: izrada autora rada

Ponudu *budget-friendly* putovanja nude mnoge agencije, no rijetke su specijalizirane isključivo za daleke destinacije. Direktna je konkurencija moguća tek na nacionalnoj i regionalnoj razini. U Splitu i okolici ne postoji agencija koja nudi slične usluge. Jedna od najpoznatijih turističkih agencija i direktna konkurencija jest Jungle Tribe koja djeluje na području tri države: Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. Također, u Srbiji i široj regiji poznata je i popularna agencija Disko

<sup>20</sup> Buble M. (2006): Menadžment, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 76.

drugar. S obzirom na to da na području grada i županije (regije) ne postoji slična agencija, direktne konkurencije nema što ostavlja veliko područje za djelovanje i dio tržišta koje nije direktno pokriveno i zahvaćeno konkurencijskim djelovanjem. No, mnoge turističke agencije čije primarno i dosadašnje poslovanje nije bilo usmjereno na nisko-budgetna putovanja preusmjeravaju svoje poslovanje i u svoju ponudu uključuju i jeftinije opcije poslovanja. Međutim, takvim agencijama primarna djelatnost nisu pristupačna putovanja za sve, što je osnovna djelatnost agencije Lokalac. Također, turističke agencije koje se nalaze u neposrednoj blizini, te u županiji većinom su usmjerene na domaću poslovnu djelatnost, odnosno ponudu izleta unutar Hrvatske te im je primarna segmentacija tržišta usmjerena na strane goste. S druge pak strane Lokalac nema direktnu konkurenciju na zadanom području djelovanja, jer većina agencija koja nude iste i slične usluge, smještene su u široj regiji i/ili Zagrebu.

### 3.5.1. SWOT analiza

Izrada SWOT analize služi kao okvirni prikaz da se najbolje na jednom mjestu sažmu potencijalne snage (*strenghts*), slabosti (*weaknesses*), prilike (*opportunities*) i prijetnje (*threats*).

**Tablica 5. Prikaz SWOT analize turističke agencije**

<p style="text-align: center;"><b>SNAGE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. veliki interes za dalekim putovanjima</li> <li>2. prisutnost low-budget avioprijevoznika</li> <li>3. nepostojanje direktne konkurencije</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>SLABOSTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. agencija ovisi o poslovnim suradnicima</li> <li>2. ovisnost o avioprijevoznicima, mogućnosti otkazivanja letova</li> <li>3. gospodarske aktivnosti koje utječu na platežnu moć kupaca</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>PRILIKE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. nepostojanje direktne regionalne konkurencije</li> <li>2. pristupačne cijene</li> <li>3. raznovrsna i atraktivna ponuda</li> <li>4. kvalitetno osoblje</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>PRIJETNJE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. velika ulaganja</li> <li>2. nesigurno tržište</li> <li>3. vrijeme potrebno za izgradnju prepoznatljivosti brenda</li> </ol>

Izvor: izrada autora rada

Glavna prednost agencije veliki je interes koji vlada na turističkom (domaćem) tržištu. Posljednjih nekoliko godina bilježe se značajni porasti potražnje za dalekim putovanjima, tome je svakako pridonijela i liberalizacija zrakoplovnog tržišta te prisutnost low-budget avio kompanija u zemlji. Također, u ovom dijelu države ne postoji slična agencija, iako je na lokalnoj, kao i regionalnoj prisutna stabilna i jaka konkurencija, u regiji gdje bi se krenulo s poslovanjem direktna konkurencija ne postoji.

Nadalje, s obzirom na sve prethodno navedeno moguće je cijene putovanja prilagoditi tako da budu povoljne velikom segmentu korisnika i potencijalnih kupaca, jer atraktivne destinacije dostupnije su no ikad.

S druge strane, ovisnost agencije o brojnim faktorima poput avioprijevoznika i poslovnih suradnika o kojima uvelike ovisi provedba putovanja te povratak klijenata i zadovoljstvo uslugom može biti svojevrsna prijetnja poslovanju agencije, jer na to se ne može direktno utjecati. Također, za razvoj ovakvog poslovnog plana potrebna su značajna novčana ulaganja kojima bi se stvorila prepoznatljivost brenda i izgradilo ime potrebno za širenje poslovanja.

### 3.6. Financije

Važan aspekt u poslovnom planiranju novog projekta svakako je i izvor financiranja samog projekta. Nekoliko je elemenata pritom bitno izdvojiti, a to su stalna i obrtna sredstva, račun dobiti i gubitka, prikaz očekivanih prihoda i rashoda te financiranje projekta koji uključuje izvore sredstava potrebnih za ostvarenje poslovne ideje.

**Tablica 6. Stalna i obrtna sredstva**

ULAGANJA		
	Vrijednost (kn)	Udio (%)
Stalna sredstva	450.000	37, 5 %
Obrtna sredstva	750.000	62, 5 %
<b>Ukupno</b>	<b>1.200.000</b>	<b>100 %</b>

Izvor: izradio autor rada

Stalna sredstva kao osnovna i dugotrajna imovina koristit će se za rad agencije, a potrebna su za opremanje ureda i poslovanje zaposlenika. Takva sredstva uključuju: laptose, mobitele, printere, fiskalnu blagajnu, POS uređaje, klima uređaje, namještaj i uredsku opremu.

Obrtna sredstva su imovina čiji je rok trajanja u prosjeku kraći od jedne godine, odnosno to su sredstva koja se troše, a ne amortiziraju. Ona uključuju: najam poslovnog prostora, mjesečne izdatke za režije, bruto plaće, promocije i sl.

### 3.6.1. Izvor kapitala

Izvori financiranja poslovne ideje uključuju vlastita ili tuđa, pozajmljena sredstva za rad. Prvenstveno, osnovni vid financiranja bit će podizanje kredita u iznosu od 700.000 kn po kamatnoj stopi od 3%, mjesečnih anuiteta od 29.166,67 kn uz rok otplate od dvije godine.

**Tablica 7. Prikaz plana otplate kredita kroz dvije godine**

RATA	GLAVNICA	KAMATA	IZNOS RATE	PREOSTALI DIO
<b>1. GODINA OTPLATE</b>				-
1	29.166,67	1.750,00	30.916,67	670.833,33
2	29.166,67	1.677,08	30.843,75	641.666,66
3	29.166,67	1.604,17	30.770,84	612.499,99
4	29.166,67	1.531,25	30.697,92	583.333,32
5	29.166,67	1.458,33	30.625,00	554.166,65
6	29.166,67	1.385,42	30.552,09	524.999,98
7	29.166,67	1.312,50	30.479,17	495.833,31
8	29.166,67	1.239,58	30.406,25	466.666,64
9	29.166,67	1.166,67	30.333,34	437.499,97
10	29.166,67	1.093,75	30.260,42	408.333,30
11	29.166,67	1.020,83	30.187,50	379.166,63
12	29.166,67	947,92	30.114,59	349.999,96

Izvor: izradio autor rada

2. GODINA OTPLATE				
13	29.166,67	875,00	30.041,67	320.833,29
14	29.166,67	802,08	29.968,75	291.666,62
15	29.166,67	729,17	29.895,84	262.499,95
16	29.166,67	656,25	29.822,92	233.333,28
17	29.166,67	583,33	29.750,00	204.166,61
18	29.166,67	510,42	29.677,09	174.999,94
19	29.166,67	437,50	29.604,17	145.833,27
20	29.166,67	364,58	29.531,25	116.666,60
21	29.166,67	291,67	29.458,34	87.499,93
22	29.166,67	218,75	29.385,42	58.333,26
23	29.166,67	145,83	29.312,50	29.166,59
24	29.166,59	72,92	29.239,51	0,00

Izvor: izradio autor rada

**Tablica 8. Izvori ulaganja u agenciju**

IZVOR ULAGANJA		
	Vrijednost (kn)	Udio (%)
Vlastita sredstva	500.000	41,67 %
Tuđa sredstva	700.000	58,33 %
<b>Ukupno</b>	<b>1.200.000</b>	<b>100 %</b>

Izvor: izradio autor rada

Kako je vidljivo tablicom 8. turistička će agencija također poslovati i s dijelom vlastitog financiranja u iznosu od 500.000 kuna koja će uložiti investitor projekta.

### 3.6.2. Projekcija prihoda

U projekciji očekivanih prihoda polazi se od projekcije prihoda napravljene od predviđenih tržišnih projekcija. Pritom, treba uključiti sve prihode za koje se očekuje da će se ostvariti od prodaje usluga. Očekuje se kako projekcije prihoda u prvim godinama poslovanja neće dosegnuti maksimalni i planirani obim, no postepeno će rasti paralelno s razvojem agencije i poslovanja.

**Tablica 9. Projekcija prihoda**

Opis	Vremensko razdoblje povrata					UKUPNO
	1.	2.	3.	4.	5.	
Daleka putovanja	3.950.000	4.200.000	4.500.000	4.750.000	5.100.000	<b>22.500.000</b>
Europska putovanja (avion)	825.000	900.000	1.220.000	1.400.000	1.650.000	<b>5.995.000</b>
Europska putovanja (autobus)	450.000	500.000	650.000	750.000	850.000	<b>3.200.000</b>
Individualna putovanja	200.000	300.000	350.000	400.000	450.000	<b>1.700.000</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>5.425.000</b>	<b>5.900.000</b>	<b>6.720.000</b>	<b>7.300.000</b>	<b>8.050.000</b>	<b>33.395.000</b>

Izvor: izradio autor rada

Projekcijom prihoda vidljivo je kako su osnovne djelatnosti agencije raspoređene te očekivanu dobit koja bi se ostvarila svakom pojedinom kategorijom u pet godina poslovanja.



### 3.6.3 Projekcija rashoda

Troškovi poslovanja, odnosno prikazana projekcija rashoda pored direktnih troškova, troškova amortizacije i troškova zaposlenih uključuje i ostale troškove. Takvi su troškovi najčešće opći i fiksni. No, kod projekcije rashoda posebnu pažnju treba obratiti na predviđanje i planiranje rashoda zaposlenih. U obzir svakako treba uzeti da su naknade zaposlenih opterećene dodatnim davanjima koja uključuju poreze i doprinose (bruto plaća) te neke druge planirane iznose prilikom razvoja poslovanja kojima bi se mogla povećati davanja zaposlenima (bonusi i rast plaće).

**Tablica 10. Projekcija rashoda**

Opis	Vremensko razdoblje povrata					UKUPNO
	1.	2.	3.	4.	5.	
Najam	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	<b>650.000</b>
Režije	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	<b>400.000</b>
Bruto plaće	250.000	250.000	350.000	350.000	350.000	<b>1.300.000</b>
Marketing	100.000	90.000	80.000	70.000	70.000	<b>410.000</b>
Anuitet	349.999.99	349.999.99	0	0	0	<b>700.000</b>
Ostali troškovi	17000	17000	17000	17000	17000	<b>85.000</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>927.000</b>	<b>917.000</b>	<b>657.000</b>	<b>647.000</b>	<b>647.000</b>	<b>3.795.000</b>

Izvor: izradio autor rada

Projekcijom rashoda vidljivo je (tablica 10.) kako su osnovni troškovi agencije raspoređeni te očekivani rashod koji bi se ostvario svakom navedenom kategorijom u pet godina poslovanja.

### 3.6.4. Projekcija rashoda

Financijski rezultat poduzeća ostvaren u određenom vremenskom razdoblju prikazan je računom dobiti i gubitka kroz ostvarene prihode i rashode. Glavni elementi računa dobitka i gubitka su:

- prihod,
- rashod,
- dobitak prije oporezivanja,
- porez na dobitak,
- dobitak poslije oporezivanja.<sup>21</sup>

**Tablica 11. Projekcija računa dobiti i gubitka**

Stavke	Vremensko razdoblje povrata					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
<b>Ukupni prihodi</b>	5.425.000	5.900.000	6.720.000	7.300.000	8.050.000	<b>33.395.000</b>
<b>Ukupni rashodi</b>	927.000	917.000	657.000	647.000	647.000	<b>3.795.000</b>
<b>Ukupni dobitak</b>	4.498.000	4.983.000	6.063.000	6.653.000	7.403.000	<b>29.600.000</b>
<b>20 % poreza na dobitak</b>	899.600	996.600	1.212.600	1.330.600	1.480.600	<b>5.880.000</b>
<b>Čisti dobitak</b>	<b>3.598.400</b>	<b>3.986.400</b>	<b>4.850.400</b>	<b>5.322.400</b>	<b>5.922.400</b>	<b>23.680.000</b>

Izvor: izradio autor rada

Kao što je vidljivo u tablicama projekcija prihoda i rashoda poslovanja agencije, a posebno projekcijom računa dobiti i gubitka nova bi turistička agencija Lokalac trebala poslovati s dobiti, a u razdoblju od pet godina čisti bi dobitak agencije trebao iznositi otprilike 23.680.000 kuna.

<sup>21</sup> Belak V. (2006): Profesionalno računovodstvo. Zgombić & Partneri. Zagreb. str. 59

### 3.6.5. Pokazatelj neto sadašnje vrijednosti

Neto sadašnja vrijednost (NPV) razlika je između sadašnje vrijednosti novčanih priljeva i odljeva nekog projekta ili moguće investicije. Ovaj se pokazatelj koristi za procjenu količine novca koju će projekt proizvesti u usporedbi s troškom koji se prilagođava vremenskoj vrijednosti novca. Mnogo investitora i poduzetnika koristi analizu pokazatelja sadašnje vrijednosti kada treba donijeti odluke o ulaganju.<sup>22</sup>

**Tablica 12. Pokazatelj neto sadašnje vrijednosti**

<b>Početno ulaganje</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Diskontna stopa</b>	<b>10%</b>
G1	2.500.000
G2	3.000.000
G3	3.500.000
G4	4.000.000
G5	4.500.000
<b>NVP</b>	<b>12.998.654.46</b>

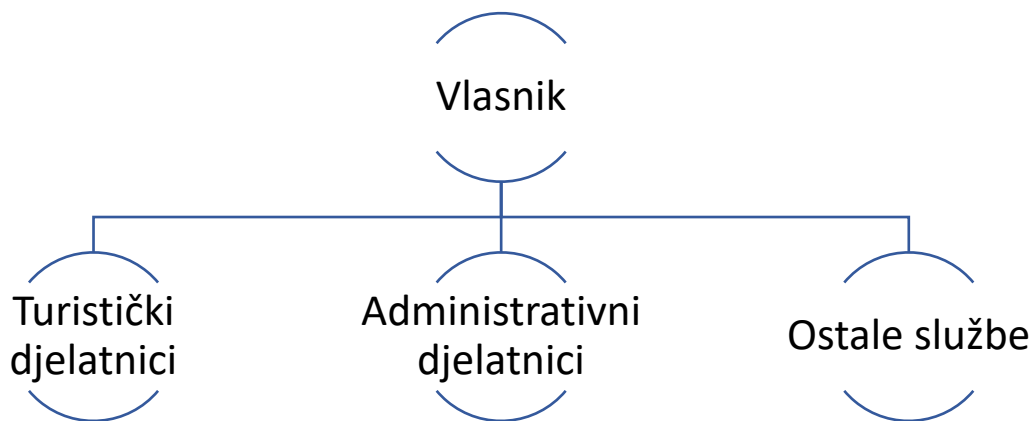
Ovaj je pokazatelj bitan kod donošenja budućih investicijskih odluka te je poželjno da bude što veći, jer će projekt generirati više prihoda. Kao što je vidljivo u tablici 12. pokazatelj neto sadašnje vrijednosti za agenciju Lokalac iznosi 12.998.654.46 kuna. Stoga, agencija se pokazuje kao investicija u koju bi se isplatilo ulagati.

<sup>22</sup> Alpha Capitalis (2022), dostupno na: <https://alphacapitalis.com/glossary/neto-sadasnja-vrijednost-npv/>

### 3.7. Radna snaga

Prije pokretanja poslovanja potrebno je odabrati adekvatan radni kadar za uspješan rad agencije. Glavni odgovoran za poslovanje agencije je vlasnik koji ujedno ima i izvršnu funkciju te samostalno donosi ključne odluke. No, za uspješan rad treba definirati područja i zaposlenja koja su agenciji potrebna te odabrati kvalitetno i efikasno osoblje.

**Grafički prikaz 2. Hijerarhija zaposlenih u agenciji Lokalac**



Izvor: izrada autora rada

S obzirom na područje djelovanje zaposleni bi bili raspoređeni u tri odjela:

- turistički djelatnici,
- administrativni djelatnici te
- djelatnici ostalih službi (marketing i tehnička podrška).

### Grafički prikaz 3. Odjeli i djelatnosti unutar agencije



Izvor: izrada autora rada

Turistički djelatnici potrebni za agencijske djelatnosti uključuju turističke vodiče koji bi bili pratitelji na putovanjima, agente za odabire destinacija te agente koji informiraju i rade direktno s klijentima. S obzirom na zahtjevnost posla turistički vodiči trebali bi imati položen propisani ispit za turističkog pratitelja, pričati engleski jezik uz znanje još jednog svjetskog jezika te bi morali poznavati destinaciju na koju bi pratili grupe. Agenti za odabir destinacija mogu biti srednje ili više stručne spreme sa znanjem engleskog jezika, organizirani i tehnološki pismeni. Nadalje, agenti za direktan rad s klijentima prvenstveno su pružatelji informacija, odgovaraju na upite klijenata usmenim i pisanim putem. Mogu biti srednje, više i visoke stručne spreme sa znanjem engleskog jezika. Također, moraju biti tehnološki pismeni, otvoreni i komunikativni.

Drugi odjel unutar agencije čine administrativni djelatnici odnosno osobe zaposlene u računovodstvu i financijama koji se brinu za novčane transakcije i adekvatno poslovanje agencije. Zaposlenici bi trebali biti imati višu ili visoku stručnu spremu ekonomskog usmjerenja. Nadalje, voditelj/ica poslovanja osoba je zadužena za besprijekorno funkcioniranje čitave agencije, podjelu i nadzor posla kao i ublažavanje potencijalnih kriznih situacija. Radno mjesto zahtjeva osobu visoke stručne spreme sa znanjem engleskog jezika, dobrih komunikacijskih i analitičkih sposobnosti.

Ostale služne koje su potrebne agenciji za rad su marketinški odjel i tehnička podrška. Ova dva odjela ne moraju nužno raditi unutar poslovnice i djelatnici svoj posao mogu obavljati *remote*, uz eventualnu potrebu tjednih i mjesečnih sastanaka. Marketinški odjel uključuje pozicije social media managera, osobu zaduženu za vođenje društvenih mreža agencije, postavljanje kampanja u dogovoru sa specijalistom digitalnog marketinga. Obje radne pozicije trebaju visoku stručnu spremu te poznavanje engleskog jezika. Podruje obrazovanja uključuje završen smjer marketinga, odnosa s javnošću, komunikologije i sl. Tehnički odjel brine se za funkcioniranje aplikacija i sustava koji se koriste za poslovanje unutar agencije. Potreban je tehničar srednje ili više stručne spreme koji poznaje postavke aplikacija koje će se koristiti.

### 3.8. Lokacija agencije

Agencija bi bila smještena u širem centru grada Splita (kvartovi: Poljud, Manuš, Kman, Bol, Gripe i sl.). S obzirom na to da primarna djelatnost agencije ne bi bio domaći turizam i usluge povezane s tom granom djelovanja nije nužno da se agencija nalazi u centru grada, već na području pristupačnom lokalnom stanovništvu. Prednost lokacije koja bi zadovoljila uvjete za rad bila bi dostupnost parkinga i blizina javnog prijevoza.

**Slika 1. Područje grada Splita u kojem bi se tražila lokacija za najam**



Izvor: izrada autora rada, dostupno na: <https://www.google.com/maps/@43.5151731,16.4471017,13.27z>

Također, agencija svojom veličinom ne bi trebala veliku površinu s obzirom na to da pojedini zaposleni mogu svoje poslove obavljati *remote* iz *home-office*-a. Stoga, prostor agencije trebao bi se sastojati od prostora za primanje i informiranje stranaka te odvojenog ureda za rad osoblja

koje ne radi direktno s klijentima. Bitna stavka prilikom izbora ureda za rad bio svakako i zadovoljavajuće razdoblje iznajmljivanja prostora za rad, odnosno mogućnost dugoročnog najma.

### 3.9. Okvirni vremenski plan realizacije poslovne ideje

Razvoj poslovnog plana i njegova aktualizacija do trenutka otvorenja agencije trebala bi trajati pola godine. Kao što je prethodno definirano s obzirom na to da se u pokretanje poslovne ideje kreće s vlastitim kapitalom prvi korak ka realizaciji ideje pronalazak je adekvatne lokacije za rad. Aktualizacija plana kreće opremanjem prostora te zapošljavanjem adekvatnog osoblja potrebnog za ostvarenje poslovne ideje. Koraci koji bi bili potrebni do početka rada agencije uključivali bi:

1. pronalazak i opremanje lokacije za rad;
2. zapošljavanje adekvatnog osoblja;
3. rješavanje pravnih i administracijskih obrazaca;
4. segmentaciju ciljnog tržišta;
5. određivanje destinacija;
6. pronalazak potencijalnih poslovnih suradnika;
7. definiranje i provedbu marketinških aktivnosti;
8. izradu plana poslovanja i definiranje ciljeva za prvu godinu poslovanja.

**Tablica 13. prikaz plana realizacije poslovne ideje**

1. mjesec	2. mjesec	3. mjesec	4. mjesec	5. mjesec	6. mjesec
lokacija	pravno-administrativni poslovi		plan i program destinacija		

osoblje	segmentacija tržišta	poslovni suradnici	
plan poslovanja i definiranje ciljeva		provedba marketinških aktivnosti	

Izvor: izrada autora rada

### 3.10. Postavljanje i provedba marketinških aktivnosti

#### 3.10.1. Proizvod

Primarna ponuda agencije bila bi atraktivna, daleka putovanja, ali budžetno prilagođena širokom rasponu kupaca. Ponuda bi bila sastavljena ovisno o tipu putovanja, destinacijama, dolasku na destinacije. No, s obzirom da je daleke, atraktivne destinacije često moguće posjetiti u određeno doba godine, agencija bi svoj asortiman proširila i na uzbudljive europske ture.

Neke od dalekih destinacija koje bi se nudile su: Zanzibar, Mexico, Kuba, Maldivi, Šri Lanka, Jordan, Maroko.

Destinacije po Europi: Irska, Škotska, Skandinavska tura (Island, Norveška i Švedska), Kavkaška tura (Armenija, Gruzija, Azerbajdžan).

**Tablica 14. Primjer formiranja cijene putovanja na Sejšele**

PLAN I PROGRAM PUTOVANJA
<p><b>Dan 1</b> SPLIT - BEČ - MAHE Okupljanje u zračnoj luci u Splitu u dogovoreno vrijeme. U jutarnjem terminu ukrcavamo se na let za Beč gdje imamo vezani let za destinaciju. Na Zanzibar dolazimo u kasnim večernjim satima.</p> <p><b>Dan 2 - 5</b> MAHE (3 noćenja) Smješteni smo na Maheu, najvećem otoku na Sejšelima. Naša tropska avantura kreće s ovog mjesta.</p>



Sljedećih dana razgledavamo grad i odlazimo u posjetu drugim atrakcijama. Posjetit ćemo predivne plaže s druge strane otoka, posjetiti najvišu točku te uživati u lokalnim specijalitetima.

#### **Dan 6 - 10**

MAHE - PRASLIN (4 noćenja)

U ranim jutarnjim satima krećemo prema jednom od najljepših i najpopularnijih otoka na Sejšelima. Sljedećih ćemo dana uživati u ronjenju, posjetu najljepšim plažama svijeta, posjetiti nedirnute ljepote i plantaže voća.

#### **Dan 11**

PRASLIN – MAHE

U popodnevnim se satima vraćamo u Mahe i smještamo. Posljednju ćemo noć na Sejšelima provesti u noćnom obilasku grada i opuštajućoj atmosferi.

#### **Dan 12**

MAHE - BEČ - SPLIT

U ranim jutarnjim satima idemo prema aerodromu gdje se ukrcavamo na let za Beč i povratak u Split planiran je u kasnim večernjim satima.

Izvor: izrada autora rada

### **3.10.2. Cijena**

Cijena puta ponajviše bi ovisila o cijenama avionskih karata. S obzirom na to da Split ima novi aerodrom i brojne mogućnosti, u vrijeme sezone (od lipnja do sredine listopada) brojni *low-budget* avioprijevoznici uvode nove linije za Split. Stoga, idealna je to poslovna prilika koja otvara brojne mogućnosti poput dogovora s avio kompanijama da se i tijekom godine uvedu izvanredne linije za putovanja. Isto tako, aerodromi poput venecijskog i bečkog koji nude povoljna preoceanska putovanja povezani su tijekom cijele godine sa splitskim, no i mogućnost transfera autobusom do navedenih zračnih luka izgledna je opcija. Stoga, prilikom formiranja cijene, datumi putovanja ovisit će o najpristupačnijoj cijeni transfera. Što se smještaja u destinacijama tiče, tražili bi se poslovni suradnici na svim lokacijama i rezervacije bi se odrađivale direktno s vlasnicima, predstavnicima objekata bez posrednika koji uzimaju velike provizije (npr. Booking) što utječe i na povoljniju ponudu.

**Tablica 15. Primjer formiranja cijene putovanja na Sejše**

<b>Cijena putovanja po osobi</b>	
1099 eura (promotivna cijena za prve četiri prijave)	
1199 eura ( <i>first minute</i> ; cijena se odnosi na prijave do 50 dana prije putovanja)	
1299 eura (regularna cijena; cijena se odnosi za prijave do 20 dana prije početka putovanja)	
<p><b>U cijenu aranžmana je uključeno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avionska karta sa svim taksama</li> <li>• Smještaj na bazi 10 noćenja sa doručkom</li> <li>• Svi transferi na destinaciji prema planu i programu putovanja</li> <li>• Organiziranje putovanja</li> <li>• Pratitelj na destinaciji (vodič) tokom čitavog boravka</li> <li>• Paket obilazaka i atrakcija</li> </ul>	<p><b>U cijenu aranžmana nije uključeno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viza (plaća se prilikom ulaska u zemlju)</li> <li>• Putno zdravstveno osiguranje (individualno)</li> <li>• Dodatne ulaznice za kulturno povijesne spomenike</li> <li>• Individualni troškovi za vrijeme putovanja</li> <li>• PCR test ako je potreban za ulazak u destinaciju</li> <li>• Doplata za jednokrevetnu sobu</li> </ul>
<p><b>Način plaćanja:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prilikom prijave potreban je polog (200 eura)</li> <li>• Ostatak iznosa platiti u najviše 4 rate</li> <li>• Posljednja rata mora biti plaćena najkasnije 20 dana prije putovanja</li> </ul>	<p><b>Napomene:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posljednji rok za prijavu je 20 dana pred putovanje</li> <li>• Program je rađen na bazi od minimalno 15 putnika</li> <li>• Poslije kupovine avio karata, novac uplaćen za iste nemoguće je refundirati i u tom slučaju važe uvjeti aviokompanije.</li> </ul>

Izvor: izrada autora rada

### 3.10.3. Promocija i oglašavanje

Ulaganje u marketinške strategije i kampanje bitna je stavka uspješnog razvoja poslovanja kao i stvaranja odnosa te privlačenje potencijalnih klijenata. S obzirom na to da je prilikom definiranja ciljne publike i segmentacijom tržišta utvrđeno kako je agencija orijentirana na klijente koji vole putovanja, ali ona koja nisu luksuzna već uklopljena u budžet i dostupna svima, prvenstveno mlađim osobama. Shodno tome, pravilnim targetiranjem kupaca oglašavanje bi bilo prilagođeno njima i vršilo bi se prvenstveno na društvenim mrežama koje su preuzele primat u oglašavanju usmjerenom ciljnoj publici agencije.

Čitav proces marketinške strategije započeo bi postavljanjem jedinstvenog loga agencije te prepoznatljivog slogana. Nadalje, otvaranjem računa na društvenim mrežama Instagram, Facebook, TikTok te izradom web-stranice započele bi se oglašivačke kampanje demografski segmentirane da zahvate potencijalne kupce.

Dvije bitne stavke marketinške strategije kojima bi se agencija vodila uključivale bi:

- budžetiranje
- komuniciranje

Postavljanjem media plana zadali bi se mjerljivi ciljevi uzevši u obzir plan provedbe pretvaranja ideje u konkretno poslovno ulaganje. Shodno određivanju ciljeva definirao bi se budžet koji bi bio potreban za njihovo ostvarivanje. Specijalist digitalnog marketinga kao i social media manager odredili bi kampanje koje će se provoditi, kojim intenzitetom i na kojim društvenim mrežama. Oglašavanje putem promotivnih tekstova slalo bi se u specijalizirane medije koji pišu o *lifestyle* temama te onima koje čita potencijalni kupac usluge koju agencija nudi. Također, na web-stranici bile bi predstavljene destinacije, cjenovnik te informacije o uslugama koje agencija ima u ponudi. No, bitna stavka bio bi blog kao zanimljiv sadržaj o destinacijama, iskustvima i pričama s putovanja. U konačnici, čitanost bloga svakako vodi do bolje vidljivosti kao i optimizacije stranice.

#### Grafički prikaz 4. Načini online promocije

SPONZORIRANI SADRŽAJ	INFLUENCERI	DRUŠTVENE MREŽE
-------------------------	-------------	-----------------

Izvor: izrada autora rada

Oglašavanje bi shodno definiranom budžetu bilo podijeljeno u dvije faze:

1. **prije otvaranja** agencije i prvi mjesec poslovanja
2. **nakon otvaranja** agencije i tijekom daljnjeg poslovanja

Prije otvaranja agencije javnost bi bila upoznata s budućim radom agencije kroz sponzorirane članke, prvenstveno kako bi se agencija pozicionirala i stekla određen broj pratitelja na društvenim mrežama. Društvene mreže agencije bile bi pokrenute prije pokretanja marketinških kampanja. Također, kontaktirali bi se potencijalni suradnici u vidu influencera koji bi reklamirali agenciju na svojim profilima tijekom prvog mjeseca poslovanja i započelo bi se s oglašavanjima na društvenim mrežama.

Nadalje, u drugoj fazi nastavila bi se suradnja s influencerima segmentiranima prema krajnjoj publici, ali bi postavljeno oglašavanje na društvenim mrežama bio primarni marketinški alat. Koristili bi se Google Ads i FB Ads.

#### **3.10.4. Distribucija**

Planovi i rasporedi putovanja, cijene, galerije slika kao i blog bili bi dostupni na službenoj *web* stranici agencije. Upiti i rezervacije kupaca primali bi se na svim službenim kanalima agencije (društvene mreže, e-mail, telefonski ili preko *web* stranice). Također, uplate na račun moguće su bankovnim transakcijama na daljinu; narudžbe putem *web shopa* ili osoban dolazak u poslovnicu agencije.

## ZAKLJUČAK

Pojam poduzetništvo vezuje se ponajprije uz glagol poduzeti, odnosno biti potaknut na akciju. Poduzetništvo tako predstavlja sposobnost da se ostvari određeni cilj, odnosno postigne ekonomska profitabilnost uz svjesnost poduzimanja i prihvaćanja mogućih rizika. Pritom, poduzetnik je pojedinac koji dolazi do 'cilja' i realizira planirani projekt pomoću osobnih vještina koje mogu biti prirodene ili stečene.

Poslovni plan i razvoj poslovne ideje sastavljen je od niza specifičnih aktivnosti, koje mogu biti prikazane i objedinjene na jednom mjestu. Detaljan sadržaj poslovnoga plana ovisi o vrsti djelatnosti, poduzetniku, veličini poduhvata, osobama kojima je plan namijenjen (krajnjim korisnicima) i mnoštvu drugih faktora. S obzirom na sve do sada istaknuto u radu je analiziran i predstavljen plan projekta otvaranja turističke agencije koja je budget-friendly te na regionalnom tržištu nudi daleka putovanja uz idealan omjer cijene i kvalitete. U biznis planu predstavljeni su pokazatelj uspješnosti i koraci realizacije plana iz kojih je vidljivo da je poslovna ideja ostvariva i da ju je moguće realizirati uz pozitivan ishod, odnosno ostvarenje profita.

Okvirni je plan financijskog poslovanja turističke agencije zaokružen projekcijom prihoda i rashoda te ponajviše računa dobiti i gubitka kojim je prikazano kako bi turistička agencija Lokalac trebala poslovati s dobiti te bi u razdoblju od pet godina čisti dobitak agencije trebao iznositi otprilike 23.680.000 kuna.

## LITERATURA

1. Buble M., Kružić D. (2006): Poduzetništvo-realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, Ekonomski fakultet Split.
2. Buble M. (2006): Menadžment, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
3. Belak V. (2006): Profesionalno računovodstvo. Zgombić & Partneri. Zagreb. str. 59
4. Bartoluci, M., (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva- turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Školska knjiga, Zagreb.
5. Bartoluci, M., Budimski, V. (2010): Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske. Acta Turistica. Vol. 22, No. 1
6. Gregorić, M., Skendrović Lj. (2012): Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. Učenje za poduzetništvo. Vol. 2, No. 2
7. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D. (2011): Poduzetništvo. Zagreb.
8. Kružić, D. (2008): Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana. Ekonomski fakultet u Splitu.
9. Kružić, D. (2007): Poduzetništvo i ekonomski rast: Reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. Ekonomska misao i praksa. No. 2.
10. Vujić, V. (2010): Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima. Ekonomski fakultet u Rijeci.
11. Zelenika, R. (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Ekonomski fakultet u Rijeci.

### Internetski izvori:

1. NikInfo (2018), dostupno na: <https://info-nik.info/2018/12/24/segmentacija-trzista/>
2. Alpha Capitalis (2022), dostupno na: <https://alphacapitalis.com/glossary/neto-sadasnja-vrijednost-npv/>
3. Oxford Collocations Dictionary (2022), dostupno na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/entrepreneurship>

## SAŽETAK

Razvoj poslovne ideje sastavljen je od niza specifičnih aktivnosti, koje mogu biti prikazane i objedinjene na jednom mjestu. Svojevrsan je to vodič i skica voditelju ideje, odnosno poduzetniku u procesu realizacije poslovnog projekta. No, detaljan sadržaj poslovnoga plana ovisi o vrsti djelatnosti, poduzetniku, veličini poduhvata, osobama kojima je plan namijenjen (krajnjim korisnicima) i mnoštvu drugih faktora. U završnom je radu stoga analiziran i predstavljen plan projekta otvaranja turističke agencije Lokalac koja je prvenstveno zamišljena kao *budget-friendly* agencija te na regionalnom tržištu u ponudi ima daleka putovanja uz idealan omjer cijene i kvalitete. U biznis planu predstavljeni su pokazatelji uspješnosti te koraci potrebni da bi se plan realizirao. Iz analize je vidljivo kako je poslovna ideja ostvariva i moguće ju je realizirati uz pozitivan ishod, odnosno ostvarenje profita.

Ključne riječi: poslovni plan, biznis plan, poslovna ideja, turistička agencija, poduzetništvo, poduzetnik

## SUMMARY

The development of a business idea is composed of a series of specific activities, which can be presented and merged in one place. It is a kind of guide and sketches for the head of the idea, the entrepreneur in realizing a business project. However, the detailed content of the business plan depends on the type of activity, the entrepreneur, the size of the enterprise, the people to whom the plan is intended (end users), and many other factors. In the final paper, therefore, the project plan for the opening of the Lokalac tourist agency was analyzed and presented. The business plan presents performance indicators and the steps needed to implement the plan. From the analysis, the business idea is achievable, and it is possible to realize it with a positive outcome, i.e. making a profit.

Keywords: business plan, business idea, tourist agency, entrepreneurship, entrepreneur