

Poslovni plan: Turistička agencija specijalizirana za kulturni turizam

Šilović, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:124:496823>

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

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

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**TURISTIČKA AGENCIJA SPECIJALIZIRANA ZA
KULTURNI TURIZAM**

Mentor:
doc. dr. sc. Ante Mandić

Studentica:
Antonia Šilović

Split, lipanj 2023. godine

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Antonia Šilović,

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj završni rad pod imenom ***Poslovni plan; Putnička agencija specijalizirana za kulturni turizam (nematerijalna baština) na području Dalmacije*** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023. godine

Vlastoručni potpis: *Antonia Šilović*

SADRŽAJ

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

1.2. Ciljevi rada

1.3. Metode rada

1.4. Struktura rada

2. OTVARANJE TURISTIČKE AGENCIJE

2.1. Ideja poslovnog modela

2.2. Vizija, misija i ciljevi

2.2.1. Vizija putničke agencije

2.2.2. Misija putničke agencije

2.2.3. Ciljevi putničke agencije

2.3. Registracija

3. ANALIZA TRŽIŠNE UTEMELJENOSTI MODELA

3.1. Analiza stanja

3.3.1. Analiza ponude

3.3.2. Analiza potražnje

3.2. Analiza konkurencije

3.2.1. SWOT analiza

3.3. Marketing mix

3.3.1. Proizvod

4. TEHNIČKO TEHNOLOŠKA ANALIZA

4.1. Analiza lokacije

4.2. Opis strukture ulaganja

4.3. Organizacija poslovanja

4.3.1. Menadžment struktura

5. EKONOMSKO FINANCIJSKA ANALIZA

5.1. Formiranje ukupnog prihoda

5.2. Formiranje ukupnog rashoda

5.3. Obračun amortizacije

5.4. Račun dobiti i gubitka

6. ZAKLJUČAK

7. LITERATURA

SAŽETAK

Kulturni turizam je oblik putovanja koji se temelji na istraživanju, doživljaju i obogaćivanju kroz kulturno naslijeđe, umjetnosti, povijesti i autentične tradicije određene destinacije.

Ovaj završni rad je koncipiran u obliku poslovnog plana u svrhu otvaranja putničke agencije specijalizirane za kulturni turizam s naglaskom na nematerijalnu baštinu. Cilj izrade poslovnog plana, kao i otvaranje agencije s navedenom specijalizacijom se očituje u kreiranju inovativnog, jedinstvenog i profitabilnog poslovnog modela. Agencija „Cultural Wanderes“ svojim poslovanjem želi podići svijest o važnosti nematerijalne kulturne baštine, njenom očuvanju i zaštiti te time doprinijeti održivom razvoju turizma i kulturne raznolikosti.

Rad je podijeljen u nekoliko faza; uvod, otvaranje turističke agencije, analizu tržišne utemeljenosti modela, tehničko tehnološku te ekonomsko financijsku analizu i zaključak.

U konačnici rada prikana financijska rentabilnost i održivost poslovne ideje.

Ključne riječi: putnička agencija, kulturni turizam, nematerijalna baština, poslovni plan

SUMMARY

Cultural tourism is a form of travel that is based on exploring, experiencing and enriching oneself through the cultural heritage, arts, history and authentic traditions of a specific destination. This final thesis is designed as a business plan for the opening of a travel agency specializing in cultural tourism with a focus on intangible heritage. The aim of developing the business plan, as well as establishing an agency with this specialization, is to create an innovative, unique, and profitable business model. The agency „Cultural Wanderers“ aims to raise awareness about the importance of intangible cultural heritage, its preservation and protection, thereby contributing to the sustainable development of tourism and cultural diversity. The thesis is divided into several phases: introduction, establishment of the travel agency, analysis of market viability of the model, technical and technological analysis, economic and financial analysis and conclusion. Ultimately, the thesis presents the financial viability and sustainability of the business idea.

Key words: travel agency, cultural tourism, intangible heritage, business plan

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Splitsko - dalmatinska županija obiluje brojnim prirodnim bogatstvima i izuzetno atraktivnom povijesnom i kulturnom baštinom koja datira još iz antičkih vremena.

U posljednjih nekoliko desetljeća, turistička ponuda je doživjela značajne promjene, te su kao rezultat toga razlozi i motivi putovanja postali sofisticiraniji od uobičajenih „sunca i mora“.

Turizam na području Dalmacije ima značajnu ulogu u gospodarstvu regije kao i u lokalnoj ekonomiji. Međutim, uz takvu ovisnost o turizmu dolazi i do rizika i prijetnji na koje je često teško ili čak i ne moguće utjecati. Kako bi se izbjegli negativni utjecaji na lokalnu zajednicu i okoliš, potrebno je provesti i ulagati u održivi razvoj turizma koji će uzeti u obzir potrebe lokalnog stanovništva, zaštitu okoliša i očuvanje kulturne baštine.

Središnja Dalmacija obiluje bogatom kulturnom baštinom, povijesnim spomenicima, tradicijom i autentičnim lokalnim običajima. Međutim, unatoč tim vrijednostima, regija se suočava s nedostatkom putničkih agencija koje su specijalizirane za kulturni turizam. Nedostatak takvih agencija ima negativan utjecaj na razvoj kulturnog turizma u regiji. Posjetitelji često nemaju pristup strukturiranim i dobro organiziranim kulturnim turističkim programima koji bi im upotpunili doživljaj bogatstva nematerijalne baštine srednje Dalmacije. To rezultira gubitkom prilika za posjetitelje da istraže destinaciju na dubljoj razini. Još jedan problem je nedovoljno isticanje važnosti kulturnog turizma u regiji. Kulturni turizam predstavlja veliki potencijal za razvoj turizma u središnjoj Dalmaciji, ali se nedovoljno ističe kao ključni segment turističke ponude koji bi mogao privući veći broj posjetitelja zainteresiranih za kulturno dobro, kakvom lokalno stanovništvo u posljednje vrijeme teži. Kako bi se prevladali ovi izazovi, potrebno je poticati otvaranje putničkih agencija specijaliziranih za kulturni turizam koje bi trebale raditi na podizanju svijesti o njegovoj važnosti i potencijalu.

U skladu s navedenim, ovaj rad će analizirati mogućnosti i potencijal razvoja turističke ponude u aspektu kulturnog turizma s naglaskom na nematerijalnu baštinu na području Dalmacije kroz izradu poslovnog plana za otvaranje putničke agencije, kao odgovor na problem nedovoljno iskorištenog potencijala za razvoj turističke ponude selektivnog oblika turizma na području zaleđa srednje Dalmacije.

1.2. Ciljevi rada

Osnovni cilj ovog rada je prikaz detaljne izrade poslovnog plana u svrhu otvaranja putničke agencije na području Dalmacije, specijalizirane za kulturna dobra, s naglaskom na nematerijalnu baštinu. Cilj rada je kroz izradu poslovnog plana prikazati cjeloviti proces i potrebne korake otvaranja agencije te ispitati njenu ekonomsku opravdanost i isplativost otvaranja.

1.3. Metode rada

Metode korištene prilikom izrade rada su: metoda dedukcije, metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije te statistička metoda.¹

Metoda dedukcije –metoda uz pomoć koje se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci

Metoda analize – postupak raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente

Metoda sinteze – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije

Metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, te njihovih empirijskih potvrđivanja veza i odnosa, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjenja

Metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, uz korektno citiranje izvora

Statistička metoda – opća metoda znanstvenih istraživanja u svim znanstvenim područjima

¹ Metode znanstvenih istraživanja, str.1-32, dostupno na;
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio kroz sljedećih šest poglavlja:

I. Uvod

II. Otvaranje turističke agencije

III. Analiza tržišne utemeljenosti modela

IV. Tehničko tehnološka analiza

V. Ekonomsko financijska analiza

VI. Zaključak

U prvom i uvodnom poglavlju definiran je problem istraživanja, ciljevi izrade rada, metode koje su korištene u radu te struktura samog rada.

Drugo poglavlje je opis poslovne ideje otvaranja specijalizirane putničke agencije. Definira viziju i misiju spomenute agencije kao i njene poslovne ciljeve te zakonski definirani proces registracije novog poduzeća.

U trećem poglavlju rada analizira se tržišna utemeljenost poslovnog modela koja se provodi analizom stanja, analizom konkurencije i marketing mixom.

Četvrto poglavlje rada se odnosi na tehničko tehnološku analizu opisom strukture ulaganja i potrebnim brojem zaposlenika.

Petim poglavljem rada pažnja se posvećuje ekonomsko financijskoj analizi, koja prikazuje izvore financiranja i obveza, proračun, račun dobiti i gubitka te konačno analizu isplativosti ulaganja.

Posljednjim poglavljem ovog rada izlažu se zaključna razmatranja o ulaganju u poslovnu ideju ovakvog tipa.

2. OTVARANJE TURISTIČKE AGENCIJE

2.1. Opis ideje poslovnog modela

Poslovni model se temelji na otvaranju putničke agencije specijalizirane za kulturna dobra, s naglaskom na nematerijalnu baštinu na području Dalmacije. Specijalizacija i poslovanje agencije će se realizirati kroz pružanje autentičnih kulturnih iskustava i putovanja koja će istaknuti

bogatu baštinu regije. Ova inovativna agencija će biti usmjerena prema putnicima koji žele dublje istražiti kulturu, tradiciju, umjetnost i povijest srednje Dalmacije.

Poslovni model agenciji temeljititi će se na analizi tržišta, identifikaciji ciljne skupine, istraživanju konkurencije i definiranju jedinstvene ponude. Agencija će surađivati s lokalnim kulturnim institucijama i stručnjacima kako bi osigurala autentičnost i kvalitetu ponuđenih iskustava. Također će uspostaviti partnerstva s lokalnim ugostiteljskim objektima, prijevoznicima i drugim dionicima kako bi se osigurala cjelovita usluga za putnike.

Važan aspekt poslovnog modela bit će marketing i promocija putem različitih kanala, uključujući digitalne platforme, društvene medije, turističke sajmove i suradnju s turističkim agencijama i turoperatorima. Agencija će koristiti relevantne reference i povratne informacije zadovoljnih klijenata kako bi stvorila reputaciju i privukla nove goste. Financijska održivost poslovnog modela bit će temeljena na detaljnoj analizi troškova, prihoda i profitabilnosti.

2.2.1. Vizija putničke agencije

Vizija agencije je kvalitetnim radom, sustavnim usavršavanjem i iskusnim djelatnicima postati primjer dobre prakse u poslovanju na turističkom tržištu, stvoriti prepoznatljivost i poželjnost kao poslodavac građenjem klastera s pouzdanim partnerima koji nisu orijentirani samo profitom već u svom djelovanju žele pridonijeti višim ciljevima na dobrobit cijele zajednice.

Prepoznatljivost agencije na turističkom tržištu želi se ostvariti kreiranjem autentičnog interaktivnog iskustva s lokalnim dalmatinskim stanovništvom.

Svoj doprinos obnovi i ulaganjem u zaštitu kulturnih dobra agencija želi ostvariti konstantnim unaprjeđenjem suradnje s turističkom zajednicom grada Splita, muzejima, društvima za zaštitu kulturnih dobara i brojnim drugim partnerima.

2.2.2. Misija putničke agencije

Misija agencije je na prvom mjestu pružanje usluga turističke agencije u sklopu Zakona o pružanju usluga u turizmu² na profesionalnoj razini, stavljajući naglasak na kvalitetu i sigurnost sudionika na putovanju. Organiziranjem i izvođenjem jedinstvenih turističkih aranžmana,

² Zakon o pružanju usluga u turizmu, dostupno na:
<https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>

klijentima agencije ponuditi diferencirani proizvod na turističkom tržištu stvarajući tako lojalnost i zadovoljstvo putnika u skladu s razvojem održivog turizma.

2.2.3. Ciljevi putničke agencije

Vođeni zadanom vizijom i misijom, temeljni SMART ciljevi koje agencija kroz svoje poslovanje želi osigurati su strukturirani kao dugoročni i kratkoročni:

Dugoročni:

I. Jačanjem vlastitog imidža postići prepoznatljivost na turističkom tržištu:

- razviti jedinstveni identitet brenda i uspostaviti reputaciju u razvoju kulturnog turizma u RH
- postići značajan porast prepoznatljivost brenda marketinškim kampanjama i dobivati pozitivne povratne informacije od strane klijenata unutar tri godine

II. Postepeno proširiti poslovanje kreativnim potencijalom i poduzetništvom za razvoj kulturnog turizma:

- uspostaviti partnerstva s muzejima, galerijama, povijesnim lokalitetima i sl.
- izgraditi bazu podataka od najmanje 20 partnerskih organizacija unutar prvih godinu dana
- sudjelovati na kulturnim događajima, umrežavati se i surađivati s partnerima kako bi se kreirale jedinstvene ture i pružila autentična iskustva

III. Promicati važnost kulturnih dobara i nematerijalne baštine povećavajući dostupnost sadržaja posjetiteljima:

- dizajnirati i ponuditi kulturne ture koje prikazuju bogato nasljeđe Dalmacije
- razviti najmanje četiri različita itinerara specijaliziranih tura unutar prve godine
- pružiti iskustva koja ističu povijest, umjetnost, tradiciju i lokalne običaje

Kratkoročni:

I. Razviti marketinšku strategiju:

- kreirati sveobuhvatni plan usmjeren na ciljano tržište unutar prvih šest mjeseci
- povećavati promet na web stranici i generirati potencijalne klijente mjesečno
- koristiti tehnike digitalnog marketinga i oglašavanja na društvenim mrežama dnevno

- promovirati jedinstvenu kulturnu ponudu i naglasiti vrijednost autentičnih iskustava
- implementacijom marketinške strategije početi mjeriti rezultate unutar tri mjeseca

II. Razviti online prisutnost i izvrsnu korisničku podršku:

- optimizacijom web stranice poboljšati rangiranje na tražilicama i povećati broj pratitelja na društvenim mrežama za 30% unutar šest mjeseci
- redovito ažurirati sadržaj i primijeniti SEO strategije kao pouzdan izvor informacija
- osigurati korisnička iskustva pružanjem personalizirane usluge i brze podrške
- održavati ocjenu zadovoljstva korisnika od najmanje 90% nakon realiziranih tura
- obučiti osoblje o najboljim praksama promptnog rješavanja upita ili problema
- potaknuti ponovne posjete i pozitivne preporuke unutar prve godine

1.1. Registracija

Putnička agencija može biti registrirana kao obrt, d.o.o. – trgovačko društvo ili trgovac pojedinac. Uspoređujući prednosti i nedostatke registriranja putničke agencije u pravnom obliku kao obrta ili kao d.o.o. možemo zaključiti da je otvaranje obrta financijski znatno lakše. Unatoč tome, agencija će biti osnovana kao društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) s temeljnim kapitalom od propisanih 20.000 kuna kao članica Hrvatske gospodarske komore. Prednost d.o.o. pravnog oblika se prvenstveno nalazi u odgovornosti u slučaju stečaja agencije, gdje osnivač ne odgovara svojom privatnom imovinom već iznosom u visini temeljnog kapitala, dok kod obrta kao pravnog oblika odgovornost je u iznosu cjelokupne imovine. Vrijeme potrebno za otvaranje/osnivanje d.o.o.-a je maksimalno 40 dana dok troškovi osnivanja iznose cca 6.000, 00 kuna. Mjesto registracije je trgovački sud, gdje se nakon ispunjenog obrasca o upisu turističke agencije ista upisuje u središnji registar. Porezna stopa za društvo s ograničenom odgovornošću iznosi 20%. Turistička agencija dužna je prije početka pružanja usluga dostaviti Ministarstvu obavijest o početku pružanja usluga koja sadrži podatke o tvrtki i sjedištu turističke agencije, njezinu osobnom identifikacijskom broju, adresi svakog prostora u kojemu se pružaju usluge i voditelju poslova te dostaviti dokaz o ispunjavanju uvjeta o istom.³

³ Zakon o pružanju usluga u turizmu, članak 13. (NN 70/21) dostupno na:
<https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>

Slika 1. Obrazac obavijest o upisu turističke agencije

| OBAVIJEST O UPISU TURISTIČKE AGENCIJE | |
|--|---|
| Ime* | Antonia |
| Prezime* | Šilović |
| Email* | / |
| Telefon* | / |
| Tvrtka* | Cultural wanderes |
| | Prilozi(max. 5MB) [Choose Files] No file chosen |
| Sjedište* | Split |
| OIB* | 65890135527 |
| Adresa prostora | Adresa* (naznačiti stambeni, poslovnicu, poslovni prostor)* |
| | Obala Lazareta 3 poslovni prostor |
| Voditelj poslova ¹ * | Antonia Šilović Prilozi(max. 5MB) [Choose Files] No file chosen |
| Turistička agencija je organizator paket aranžmana (označiti)* | DA <input checked="" type="radio"/> NE <input type="radio"/> |
| Ugovor o osiguranju od odgovornosti za štetu (obveza za t.a. - organizatora paket aranžmana) | Merkur osiguranje Prilozi(max. 5MB) [Choose Files] No file chosen |
| Dokaz o ispunjavanju obveze u slučaju insolventnosti (jamčevina) (obveza za t.a. - organizatora paket aranžmana) | Bankovno jamstvo Prilozi(max. 5MB) [Choose Files] No file chosen |
| Županija* | SPLITSKO-DALMATINSKA |
| Tekst pitanja | |

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske ⁴

3. ANALIZA TRŽIŠNE UTEMELJENOSTI MODELA

3.2. ANALIZA STANJA

Analiza stanja je osnovni proces u poslovanju koji pomaže u razumijevanju okruženja i donošenju informiranih odluka. Kako bi bolje postavili svoje ciljeve, potrebno je analizirati informacije o tržištu, konkurenciji, ponudi i potražnji ali i trendovima i preferencijama potrošača. Marketinške i prodajne strategije se baziraju na identifikaciji prilika i prijetnji prilagodbom proizvoda i usluga koje su ujedno u skladu sa strategijskim razvojem destinacije.

⁴ Obrazac obavijest o upisu turističke agencije, dostupno na:
<https://appl.mint.hr/upisnik-turistickih-agencija/7>

3.1.1. Analiza ponude

Geografska i klimatska obilježja

Splitsko – dalmatinska županija (SDŽ), ujedno i prostorno najveća hrvatska županija ukupne površine 14 045 km² prema popisu stanovništva iz 2021 godine imala je 423 849 stanovnika.⁵

Razvedena obala i pretežito sredozemna klima u obalnom području i zaleđu sa 140 sunčanih dana na godišnjoj razini izuzetno pogoduje turističkom razvoju. Kombinacijom triju različitih prostornih entiteta: karakternih morfoloških, povijesnih, gospodarskih i kulturnih dolazi do specifičnih obrazaca življenja, naglašavajući identitet destinacije. Dalmacija je poznata po kristalno čistom moru i planinskim krajolicima koji su popularni za razvoj avanturizma kao i kupališnog turizma, što naglašava sezonski karakter turizma kao jedan od glavnih nedostataka Splitsko – dalmatinske županije.

Kulturni resursi

Jedna od najvećih prednosti srednje Dalmacije kao upravno teritorijalne jedinice Splitsko – dalmatinske županije je njezina bogata kulturna baština i povijest. Stara gradska jezgra Splita kao najvećeg grada u županiji te ujedno i Dioklecijanova palača koja je pod zaštitom UNESCO-a jedna je od najkarakterističnijih simbola, a za njom slijedi povijesna jezgra grada Trogira kao jednog od najbolje očuvanih romaničkih gradova u Europi. Osim toga, postoje i mnoga druga povijesna mjesta i lokaliteti u zaleđu i priobalju kao što su brojne galerije, muzeji i crkve koje nude uvid u povijest i kulturu ovog područja. Neizostavna regija koja polako ali sigurno otvara svoja vrata turizmu i svojoj bogatoj povijesti u unutrašnjosti Dalmacije je Dalmatinska zagora. Osim prirodnih ljepota kao druge velike prednosti zagore, poznata je po svojim vinskim cestama i prekrasnim primjerima arhitekture tipičnim za ovo područje. Stare kule, crkve i dvorci izvrsni su primjer povijesne baštine regije. Uz bogatu materijalnu baštinu, Dalmacija svoju atraktivnost za lokalno stanovništvo kao i turiste krije i u nematerijalnoj baštini. Srednja Dalmacija je poznata po svojoj živoj tradicionalnoj glazbi, posebno klapskom pjevanju. Jedinstveni oblik a capella pjevanja često se održava na gradskim trgovima. Nešto drugačiji oblik pjevanja kojeg je na

⁵ Popis stanovništva u RH, dostupno na:

<https://podaci.dzs.hr/media/gr3dlry2/stan-2022-3-1-procjena-stanovni%C5%A1tva-republike-hrvatske-u-2021.pdf>

gradskim prostorima teže i čuti ali je također uvršten u nematerijalnu kulturno baštinu UNESCO-a je otkanje kao poseban način pjevanja. Imajući duboke korijene u pučkoj kulturi i tradiciji, pjesme se obično izvode na lokalnim dijalektima očuvajući autentičnost i regionalnu identifikaciju života i običaja lokalnih zajednica. Tradicionalni plesovi također igraju važnu ulogu u nematerijalnoj baštini regije. Živopisne i šarene izvedbe u tradicionalnim kostimima nazivaju se folklor, gdje se posebno ističe tradicionalno nijemo kolo, zaštićeno kulturno dobro. Tradicionalno viteško natjecanje koje datira iz 18. stoljeća poznato kao Sinjska alka ima duboke korijene u povijesti zaleđa Dalmacije te svake godine privlači veliki broj posjetitelja. Regija je također poznata po tradicionalnim zanatima poput klesarstva (posebice otok Brač), drvodjelstva, keramike i izrade čipke. Majstori čuvaju drevne tehnike prenoseći ih s generaciju na generaciju, stvarajući jedinstvene i složene predmete koji predstavljaju kulturni identitet. Najistaknutiji među njima su umijeće suhozidne izgradnje te tradicionalna vještina izrade ručno rađene čipke od niti Agave. Umijeće izgradnje suhozida je sastavni dio ruralne arhitekture i pejzaža Dalmacije, dok je čipka od niti Agave simbol vještine i ljepote ručnog rada često viđen na suvenirima i dekorativnim predmetima. Nužno je spomenuti i izradu tradicionalnih nošnji i glazbala. Ova umijeća izrade nošnji uključuju ručno tkanje, vez, izradu nakita i ostale detalje. Izrada tradicionalnih glazbala poput tamburica, gitara, mandolina i drugih instrumenata čuvaju autentičnost zvuka i melodija. Nezaobilazna je i usmena predaja legenda i mitova koja se prenosi kroz generacije i predstavlja prijenos vrijednosti, moralne pouke, povijesne događanje i vjerovanje zajednice. Zbog snažne vjerske baštine tijekom godine se prakticiraju različiti vjerski običaji i tradicije. Također nematerijalno dobro je vjerska procesija „za Križen“ na otoku Hvaru koja se održava već nekoliko stoljeća, predstavljaju važan događaj za lokalno stanovništvo.⁶ Različiti običaji i rituali koji su dio svakodnevnog života zajednice uključuju proslave blagdana, vjenčanja, berbi, tradicionalne igre i druge društvene aktivnosti održavaju kulturne veze.

⁶ Registar kulturnih dobara RH, dostupno na; <https://registar.kulturnadobra.hr/#/>

Nematerijalna kulturna baština:

▪ Sinjska alka (Sinj) ▪ Ojkavica (Tradicionalno pjevanje) ▪ Procesija za Križen (Hvar) ▪ Pripovijedanje bajki, legendi i mitova ▪ Izrada tradicionalnih nošnji ▪ Umijeće izgradnje suhozida
▪ Izrada tradicionalnih glazbala (tamburica, mandolina) ▪ Tradicionalne glazbene izvedbe i plesovi ▪ Zanati (izrada suvenira, pletenje košara itd.) ▪ Klapsko pjevanje ▪ Folklorni običaj i plesovi ▪ Izrada tradicionalnog nakita ▪ Priče i legende o lokalnoj povijesti ▪ Obredi i manifestacije vezani uz religiozna slavlja ▪ Običaji vezani uz poljoprivredu i stočarstvo ▪ Tradicionalne ribarske tehnike i alati ▪ Izrada tradicionalnog nakita ▪ Obredi i manifestacije vezani uz religiozna slavlja

Manifestacije

Dalmacija je također bogata različitim manifestacijama, festivalima i proslavama duboko ukorijenjenim u kulturnu baštinu regije, prikazujući tradicionalnu glazbu, ples, zanate i gastronomske delicije koje privlače turiste iz cijelog svijeta. Nudi raznoliku ponudu kulturnih, sportskih, zabavno rekreacijskih i tradicionalnih lokalnih događaja tijekom cijele godine. Orijentirane ka turizmu, manifestacije se pak većinski odvijaju u ljetnim mjesecima, dok se u zimskim mjesecima odvija tek manji broj događanja primarno atraktivno lokalnom stanovništvu. Među značajnijima se ističu tradicionalni glazbeni festivali „Splitsko ljeto“, „Festival dalmatinskih klapa Omiš“, „San Sustipanske noći“, „Kaštelansko kulturno ljeto“ te elektronički „Ultra Music Festival“ kojem su pak skloniji strani posjetitelji.

Neke od kulturnih manifestacija s dugogodišnjim održavanjem i različitim tematikama su „Dani Dioklecijana“, „Glumci u Zagvozdu“, „Marulićevi dani“, „Pričigin“ i drugi.

Sajmovi „Adriatic Gastro Show“, „Festival mediteranskog filma u Splitu“, „Dalmacija Wine Expo“ te „GAST“ su pak od regionalnog značaja. Također se održava nekoliko sportskih manifestacija kao što su; „Split Olympic Sailing Week“, „Mrduja regata“ ...

Osim navedenih, u srednjoj Dalmaciji se održavaju i brojne druge kulturne i zabavne aktivnosti tijekom cijele godine, poput fešti, koncerata, festivala hrane i vina te drugih događaja koji su otvoreni za posjetitelje.

Komunikativni elementi

Povezanost s hrvatskim ali i europskim prometnom sustavom, županija osigurava relativno razvijenim ali postojećim cestovnim, zračnim, pomorskim i željezničkim prometom.

Cestovna infrastruktura

Autocesta A1, poveznica Splita sa Zagrebom s čvorištem Prgomet, Vučevica i Dugopolje, državna cesta D8 Trogir – Solin – Split – Omiš i mreža glavnih gradskih prometnica osigurava dodatnu prednost u segmentu važnosti cestovnog prometa. Shodno tome, do izražaja dolazi i negativna strana infrastrukture koja se očituje u problemu prometa u mirovanju, dugim putovanjima i opterećenosti prometnica posebice u turističkoj sezoni.

Zračna infrastruktura

Zračna luka „Resnik“ kao druga najprometnija luka u Hrvatskoj ostvaruje porast broja putnika s čime ukazuje na potrebu proširenja i daljnjeg razvoja u budućnosti. Sve veća važnost međunarodne zračne luke je vidljiva i u porastu različitih zračnih prijevoznika. Od njih preko 50, posebno se ističu Croatia Airlines, Easyjet, Germanwings, SAS i Lufthansa. Zračna luka je povezana je sa splitskom trajektnom lukom i autobusnim kolodvorom javnim prijevoznim sredstvima, taxi uslugama i shuttle autobusima.

Pomorska infrastruktura

U aspektu pomorskog prometa, gospodarski značaj se očituje u važnosti gradske luke Split koja broji milijunske putnike te nekoliko stotina brodova na kružnim putovanjima. Omogućuje svakodnevnu povezanost s odredištima na otocima kao i susjednom Italijom. Luka raspolaže s 28 vezova raspoređenih na 4 gata. Najveći dio prijevoza se odvija putem brodske tvrtke „Jadrolinija“ koju slijedi privatni brodar „Kapetan Luka“ te tvrtka „SNAV“. Gužve u sezonskim mjesecima, nedostatan broj vezova i površina za ukrcaj vozila glavni su nedostaci pomorske infrastrukture.

Vodoopskrba

Iako sustav vodoopskrbe koji je u nadležnosti društva Vodovod i kanalizacije d.o.o. obuhvaća većinski dio područja županije te se opskrbljuje iz više izvora od čega je najznačajnija rijeka Jadro, kao i njegovi podsustavi koji brinu za zaštitu okoliša nisu adekvatni. U prilog tome govori

i činjenica da više od polovine kućanstava nije priključeno na spomenute sustave.

Elektroenergetska infrastruktura i telekomunikacije

Elektroenergetska i telekomunikacijska infrastruktura su svojom pokrivenošću i razvojem na prihvatljivoj razini. Značajan potencijal se nalazi u proizvodnji električne energije iz nekonvencionalnih obnovljivih izvora energije (vjetroelektrane i solarna energija) koja se posebice troši u kućanstvima tijekom ljetnih mjeseci. Većini stanovnika dostupna je nepokretna telefonska mreža kao i pokrivenost internetom.

Gastronomska ponuda

Gastronomska ponuda je vrlo bogata i raznolika, a njena raznolikost proizlazi iz povijesne pozicije i kulturnog nasljeđa koja je oblikovala ovaj kraj. Dalmatinska kuhinja se temelji na mediteranskoj kuhinji; ribljim jelima i plodovima mora, kao i poznatim autohtonim vinima, maslinovom ulju te aromatičnim začinima. Lokalno stanovništvo je sklono proizvodnji brojnih drugih domaćih proizvoda koji su ujedno i popularni suveniri među turistima.

Iako je dalmatinska kuhinja najzastupljenija, postoje i drugi utjecaji na raznolikost gastronomiju a jedan od glavnih dolazi iz susjedne Italije. Uz nju, značajan utjecaj imaju i grčka, turska, austrijska, mađarska i druge kuhinje. U posljednje vrijeme je značajna ekspanzija azijske i meksičke kuhinje, s čime gastronomska ponuda proširuje svoju raznovrsnost i podiže kvalitetu.

Iako u neposrednoj blizini s većim gradovima, lokalno stanovništvo dalmatinske zagore je pak zadržalo tradicionalnost i autentičnost svoje gastronomije.

Smještajni kapaciteti

U segmentu smještajnih kapaciteta, Splitsko – dalmatinska županija (SDŽ) posjeduje znatno povoljniju strukturu smještajnih objekata u usporedbi s ostatkom Hrvatske. Ističe se po broju hotela (286 u 2022. godini) te je druga najbolje rangirana županija po broju kreveta u hotelima.

Također prednjači po udjelu hotela s četiri zvjezdice u ukupnom broju hotela u županiji. Dalmacija kao regija nudi brojne opcije u različitim cjenovnim razredima. U gradu Splitu i obližnjim većim gradovima postoje hoteli i hosteli različitih kategorija kao i privatni apartmani, dok se u manjim mjestima mogu pronaći kampovi, vile i kuće za odmor. U posljednjih nekoliko godina, sve popularniji oblik smještaja su vile s bazenima s raznovrsnim sadržajem kao i

kampovi na obali ali i u unutrašnjosti regije. Također, sve više se razvija seoski turizam a s njime i ruralne kuće za odmor gdje gosti mogu iskusiti drugačiji način odmora i okruženja.

Razvoj turizma i rast broja gostiju glavni su motivi za ekspanziju najma privatnog smještaja od strane lokalnog stanovništva, naročito u ljetnim mjesecima kao i za vrijeme posebnih događaja.

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama ugostiteljskih objekata SDŽ 2022. godine

| Objekt Vrsta objekta | Broj objekata 2022. | Broj objekata 2021. | Broj objekata Indeks | Broj kreveta 2022. | Broj kreveta 2021. | Broj kreveta Indeks |
|--|---------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Hoteli | 286 | 280 | 102 | 36.045 | 34.425 | 105 |
| Kampovi | 50 | 51 | 98 | 15.648 | 15.618 | 100 |
| Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu) | 52 | 32 | 163 | 424 | 292 | 145 |
| Objekti u domaćinstvu | 28.276 | 26.739 | 106 | 166.661 | 161.423 | 103 |
| Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste/obrti) | 2.068 | 1.926 | 107 | 26.719 | 25.405 | 105 |
| Ostalo | 3 | 3 | 100 | 226 | 226 | 100 |
| Ukupno | 30.735 | 29.031 | 106 | 245.723 | 237.389 | 104 |

Izvor: eVisitor

Tablica 2: Turistički kapaciteti po vrstama i podvrstama objekata u 2022. Godini

| Objekt Vrsta objekta | Objekt Podvrsta objekta | Broj objekata | Broj objekata Indeks | Broj kreveta | Br. kreveta Indeks |
|-------------------------------|------------------------------------|---------------|----------------------|----------------|--------------------|
| Hoteli | Aparthotel | 10 | 100 | 982 | 102 |
| Hoteli | Hotel | 172 | 103 | 25.064 | 107 |
| Hoteli | Hotel baština | 29 | 104 | 901 | 105 |
| Hoteli | Hotel poseb. Stand.-Hotel business | 1 | 100 | 512 | 100 |
| Hoteli | Integralni hotel | 13 | 100 | 429 | 100 |
| Hoteli | Lječilišni hotel | 2 | 100 | 640 | 100 |
| Hoteli | Pansion | 18 | 100 | 689 | 98 |
| Hoteli | Turistički apartmani | 21 | 105 | 1.293 | 109 |
| Hoteli | Turističko naselje | 20 | 95 | 5.535 | 97 |
| Kampovi | Kamp | 39 | 98 | 14.646 | 100 |
| Kampovi | Kamp odmorište | 5 | 125 | 561 | 127 |
| Kampovi | Kampiralište | 6 | 86 | 441 | 88 |
| Objekti na OPG-u (selj. dom.) | Kamp na OPG-u (selj. dom.) | 4 | 100 | 149 | 100 |
| Objekti na OPG-u (selj.dom.) | Objekti na OPG-u (seljač. dom) | 48 | 171 | 275 | 192 |
| Objekti u domaćinstvu | Kamp u domaćinstvu | 35 | 100 | 792 | 99 |
| Objekti u domaćinstvu | Objekti u domaćinstvu | 28.241 | 106 | 165.869 | 103 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Apartment | 878 | 106 | 9.226 | 106 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Hostel | 73 | 97 | 2.614 | 99 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Kuća za odmor | 370 | 109 | 2.991 | 108 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Lovački dom | 2 | 100 | 15 | 100 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Objekt za robinzonski smještaj | 3 | 100 | 81 | 100 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Odmaralište za djecu | 3 | 100 | 452 | 100 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Planinarski dom | 3 | 100 | 63 | 100 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Prenočište | 2 | 100 | 31 | 100 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Soba za iznajmljivanje | 379 | 107 | 6.461 | 104 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Studio apartman | 349 | 111 | 2.868 | 112 |
| Ost.ug.obj.za smj.(obrti) | Učenički/studentски dom/Akademis | 6 | 100 | 1.917 | 100 |
| Ostalo | Organizirano kampiranje | 3 | 100 | 226 | 100 |
| Ukupno | | 30.735 | 101 | 245.723 | 102 |

Izvor: eVisitor

Zaključno, analiza turističke ponude u srednjoj Dalmaciji ukazuje na potrebu za razvojem i diversifikacijom turističkih proizvoda i usluga. Regija posjeduje bogatu kulturnu baštinu, prirodne ljepote i atraktivne destinacije koje imaju potencijal privući različite skupine posjetitelja. Međutim, važno je prepoznati i iskoristiti specifične prednosti i konkurentske prednosti regije kako bi se stvorila jedinstvena i atraktivna turistička ponuda. Ključno je ulagati u infrastrukturu, obrazovanje, marketing i suradnju s lokalnim dionicima kako bi se unaprijedila kvaliteta turističke ponude i pružilo zadovoljstvo posjetiteljima. Također je važno pratiti trendove u turizmu i prilagoditi se promjenama potreba i zahtjeva tržišta.

3.1.2. Analiza potražnje

U skladu s trendom rasta turizma u Hrvatskoj, u posljednjih nekoliko godina primjetan je rast broja posjetitelja u cijeloj županiji. Osim klasičnih turističkih destinacija poput Splita, Trogira, Makarske i Omiša, posljednjih godina raste interes za manjim turističkim destinacijama na obali. Također, značajno se povećao interes za posjetom i boravkom u unutrašnjosti Dalmacije, odnosno na području Dalmatinske zagore. Proučavanjem trendova u turističkoj potražnji važno je napomenuti da se posljednjih godina u turizmu primjećuje sve veći trend traženja iskustvenih turističkih aktivnosti, odnosno turističkih sadržaja koji omogućavaju posjetiteljima da se uključe u lokalnu kulturu i život. Neki od njih koji se gostima mogu ponuditi na području županije i zagore kao regije su kušanje lokalne hrane i vina, obilazak kulturnih znamenitosti i muzeja, sudjelovanje u tradicionalnim običajima i manifestacijama i slično. Također, važno je naglasiti da se turisti sve više interesiraju za održivi turizam, odnosno turizam koji se provodi na način koji ne šteti okolišu i zajednici, preferirajući pritom smještaj u ekološki osviještenim objektima te konzumaciju hrane i pića lokalnih proizvođača, ponajviše na području Dalmatinske zagore.

Iako je Dalmacija uglavnom poznata kao destinacija za ljetni turizam kada većina turista preferira svoj odmor, tijekom godina je sve više turista koji posjećuju županiju kroz cijelu godinu tražeći manje gužve, niže cijene i mirniju atmosferu.

Turistički promet se značajno povećao u pred i posezoni, odnosno u svibnju i listopadu.

Tada se turisti najčešće odlučuju za razgledavanje kulturne baštine, planinarenje i razne sportske aktivnosti izazvane rastućim trendom aktivnog odmora i ekoturizma kada su temperature

ugodnije za različite aktivnosti na otvorenom. Osim toga, turisti sve više traže turističke ponude za boravak u prirodi, u unutrašnjosti Dalmacije što županiji daje veliki potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma, uzimajući u obzir svoju bogatu kulturnu i prirodnu baštinu.

Prema podacima turističkih zajednica gradova, općina i mjesta unutar SDŽ, najveći broj noćenja u 2022. godini zabilježen je u gradu Splitu s udjelom od 15,4%. Nakon Splita, grad Makarska je slijedio s udjelom od 9,2%, dok je grad Omiš bio na trećem mjestu s udjelom od 5,8%. U cjelini, dolasci su porasli za 38%, dok su noćenja porasla za 27% usporedbi s 2021. godinom.⁷

Prema podacima iz sustava eVisitor, u periodu od siječnja do svibnja 2023. godine na području SDŽ zabilježeno je ukupno 264222 turističkih dolazaka. Od čega su 25749 domaći gosti, dok je 238473 stranih gostiju.⁸ U travnju 2023. godine, 92% noćenja zabilježeno je u komercijalnim smještajnim objektima, dok je 5% otpadalo na nekomercijalne smještajne objekte. Nautički charter je činio 3% ukupnog prometa. Najveći udio u ukupnom broju komercijalnih noćenja ostvaren je u hotelskom smještaju (52%). Obiteljski smještaj je činio 22% udjela, dok su kamping kapaciteti činili 17%. Preostalih 9% odnosi se na ostale vrste smještaja.⁹

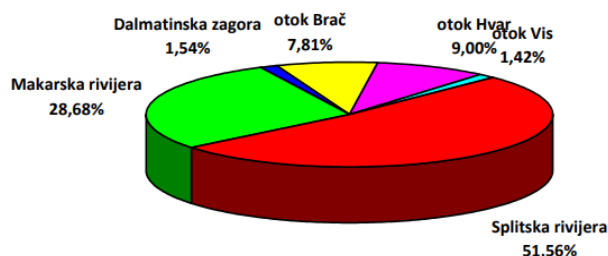
Građani BiH zauzimaju prvo mjesto po broju dolazaka u SDŽ tijekom prva četiri mjeseca. Njih slijede Nijemci, Francuzi i gosti iz Velike Britanije. Značajan rast dolazaka u srednju Dalmaciju bilježe Švicarci i Šveđani.

⁷ Statistička analiza turističkog prometa 2022. godine, dostupna na:
<https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2023/04/Analiza2022.pdf>

⁸ Turistički promet u 2023. godini, dostupno na:
<https://www.dalmatia.hr/hr/statistike>

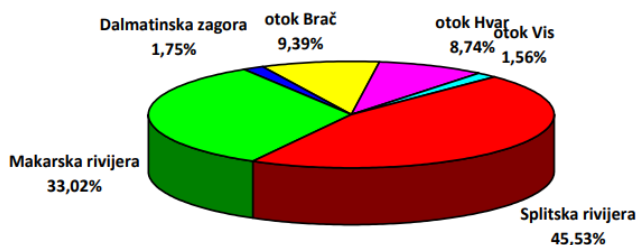
⁹ Informacije o statističkim pokazateljima turističkog prometa, dostupno na:
<https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>

Grafikon 1. Udio dolazaka turista u destinacije TZ SDŽ 2022.



Izvor: eVisitor

Grafikon 2. Udio noćenja u destinacijama TZ SDŽ 2022.



Izvor: eVisitor

Zaključno, analiza turističke potražnje u srednjoj Dalmaciji ukazuje na veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma na tom području. Regija obiluje bogatom nematerijalnom baštinom, povijesnim spomenicima i autentičnim tradicijama koje privlače posjetitelje s interesom za kulturna iskustva. Međutim, nedostatak putničkih agencija specijaliziranih za kulturni turizam rezultira nedovoljnom valorizacijom i promocijom ove bogate baštine.

3.2. ANALIZA KONKURENCIJE

Kulturni turizam je selektivni oblik turizma koja uključuje istraživanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine određenog područja ili zemlje. Obično uključuje posjete muzejima, umjetničkim galerijama, povijesnim znamenitostima, festivalima i drugim kulturnim događajima. Kao takav, postao je sve popularniji i u Hrvatskoj, posebno na području Dalmacije koja je dom bogate kulturne baštine i povijesti.

S obzirom na navedeno za otvaranje agencije specijalizirane za kulturni turizam, jedan od ključnih koraka je analiza konkurencije. Analiza konkurencije omogućuje bolje razumijevanje prednosti i nedostataka konkurenata kako bi se mogli razlikovati od njih. Također može pomoći u boljem razumijevanju potreba kupaca i prilagodbi ponude i cijena prema njima. Praćenjem trendova na tržištu pravilno se prilagođava strategija kvalitetnog pozicioniranja na tržištu i iskorištavanju novih prilika.

U Republici Hrvatskoj prema podacima zavoda za statistiku na popisu turističkih agencija koji je zadnje proveden 1.1.2022. godine posluje ukupno 1156 agencija.¹⁰

U okviru projekta Udruge nezavisnih putničkih agenata Hrvatske (UNPAH) 2018. godine dodijeljeni su prvi u Hrvatskoj, certifikati DMK specijalistima za kulturni i kulinarski turizam a to su sljedeće putničke agencije; „Adriatic Travel & Trade“, „ADRIATOURS“, „Alfa Travel“, „Astralis Travel“, „Azur Tours“, „Doživljaj Mediterana“, „Dubrovnik sati“, „Events“, „Ilirija DMK“, „Istraline Poreč“, „Kvarner Express International“, „Lily Tours“, „Maestral V.B. Putovanja“, „Platanus TA“, „Puh Tours“ i „Svijet putovanja“.

Na području Dalmacije broj turističkih agencije se iz godine u godinu povećava, nudeći pritom u spektru svojih usluga jednodnevne izlete te višednevne aranžmane.

Iako je konkurencija velika, nakon provedenog istraživanja ustanovljeno je da ne postoji putnička agencija koja je specijalizirana isključivo za kulturni turizam, već je kao takav sastavni dio hibridnih turističkih proizvoda koje putničke agencije i destinacijske menadžment kompanije na području Dalmacije nude.

S obzirom na prethodno spomenuto, vidljivo je da ne postoji direktna konkurencija što pruža dovoljno prostora za djelovanje i rast agencije „Split“ te priliku za pokrivanje turističkog tržišta koje za sada nije preplavljeno konkurencijom.

Kako bi pak osigurala svoj uspjeh i izgradila brend i prepoznatljivost, agencija se odlučuje za nekoliko ključnih strategija. Definiranje jedinstvene ponude – identificiranje i fokusiranje na jedinstvene aspekte kulturnog turizma, s naglaskom na pružanje autentičnog iskustva kroz mogućnost sudjelovanja u tradicionalnim plesovima i običajima. Partnerstvima s lokalnim muzejima i ustanovama gostima omogućiti pristup i sudjelovanje u edukativnim radionicama ili predstavama. Kreirati personalizirane ture i tematska putovanja posvećena određenom razdoblju

¹⁰ Popis turističkih agencija 2022.godine, dostupno na;
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/220201_Popis_TA-INT..xlsx

povijesti ili kulturne tradicije prilagođene interesima i preferencijama klijenata.

Suradnjom s lokalnim vodičima i stanovništvom manjih krajeva u Dalmatinskoj zagori osigurati gostima jedinstveno iskustvo upoznavanja tradicija i običaja kroz usmenu predaju i pjesme karakteristične za područje. Sklapanjem partnerstva s lokalnim restoranima ponuditi gostima autentična gastronomska iskustva, upoznati ih s autohtonom dalmatinskom kuhinjom specijalitetima kako bi upotpunili svoj doživljaj regije. Iako, kako je prethodno spomenuto, direktna konkurencija ne predstavlja značajnu prepreku ulaska na tržište, u nastavku su izdvojene agencije koje u svojoj hibridnoj ponudi nude i kulturne ture.

DMK Ilirija Travel, destinacijska menadžment kompanija sa sjedištem u Biogradu na Moru svoje poslovanje temelji također na hotelijerstvu, nautici, kampingu, sportsko – rekreacijskim centrom i real-estate segmentu.

Osnovana je 1957.godine, iako njeni počeci sežu u daleku 1934.godinu kao i počeci organiziranog turizma na području Biogradske regije. Ilirija je članica 15 poslovnih i strukovnih udruženja, među kojima se ističu; Hrvatska gospodarska komora (HGK), Hrvatska udruga poslodavaca (HUP), Hrvatska udruga turizma (HUT) i Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA). Također je među prvima prepoznala važnost energije iz obnovljivih izvora i prelazak na ekološki čišće energente. Ilirija je jedna od tri ključne turističke tvrtke u Zadarskoj županiji, dok je u Biogradu važan faktor ne samo u turističkom, već i u cjelokupnom gospodarskom razvoju. Svoju visoku pozicioniranost na domaćem i međunarodnom tržištu Ilirija može prepisati visokokvalitetnim integriranim i komplementarnim turističkim proizvodom razvojem novih usluga i sadržaja. Dodatnu ponudu pruža u vidu visokokvalitetnih usluga koje obuhvaćaju transfere, najam plovila, planinarenje, konferencije i kongrese, incentive putovanja, izlete, prilagođene ture na zahtjev te gastronomske i kulturne programe na području zadarske regije.¹¹

· U okviru jednodnevnih izleta s naglaskom na kulturu Ilirija organizira i provodi posjet antičkim gradovima Splitu i Trogiru. Izlet je dostupan tijekom cijele godinu za grupu od minimalno 6 osoba, po cijeni od 60 € po osobi te uključuje prijevoz, vodiča te ulaznice u katedralu Sv. Duje u

¹¹ Ilirija Travel DMC, dostupno na;

<https://ilirija-travel.com/hr>

Splitu i Sv. Lovre u Trogiru. Trajanje izleta je 10 sati s posebnim cjenovnim pogodnostima za djecu.

- U svojoj ponudi Ilirija također organizira izlete na područje srednjovjekovne kolijevke Hrvatske, odnosno grada Nina kao i grada Zadra. Za grupni posjet ostacima antičkih brodova, venecijanskoj oružarnici i kulturnoj baštini grada Zadra uz pratnju vodiča te organizirani prijevoz gosti se mogu odlučiti tijekom cijele godine.

- Poludnevni izlet kao kombinacija kulturnog i eno gastro turizma s posjetom Benkovcu i okolnim mjestima, također je u ponudi tijekom cijele godine. Grupni izlet sa stručnim vodičem naglasak stavlja na razgledavanje i posjet utvrdi Šopot gdje je pronađen kameni natpis kneza Branimira te večera na obiteljskom imanju, s čime se gostima nudi prilika degustacije autohtonih vina i jela.

DMK Ventula Travel je boutique turistička agencija u obiteljskom vlasništvu sa sjedištem u Splitu koja je svoje poslovanje specijalizirala u kombinaciju kulturnog i eno gastro turizma. Agencija se bavi organizacijom jednodnevnih izleta po Dalmaciji u segmentu arheo turizma, eno i gastro turizma, oleo turizma i obilazak kulturne baštine. Članica je UHPE te posjeduje certifikat specijalizacije za gurmanska putovanja. Kao agencije se ističe se po stvaranju inovativnih itinerara, što je priznato i od strane Turističke zajednice grada Solina dodjeljujući plakatu sa zlatnim znakom za kulturno turistički itinerar „Arheološko istraživanje Antičke Salone“.

Ventula Travel kao destinacijska menadžment kompanija također organizira kongresna putovanja, incentive putovanja, jednodnevne izlete, krstarenja, private ture i mnoge druge.¹²

U nastavku su predstavljene neke od izdvojenih ponuda;

- Šestodnevni aranžman „Prateći rimske staze“ je istraživačko putovanje namijenjeno ljubiteljima povijesti i gastronomije. Osmišljeno je kronološkim redom, posjetom raznim mjestima i susretom s lokalnim stanovništvom fokusirajući se na srednju Dalmaciju. U šest dana putovanja gosti u pratnji stručnog vodiča posjećuju grad Trogir, Kaštela, tvrđavu Klis i antičku Salonu iz koje svoje putovanje nastavljaju u zaleđe Dalmacije. Posjet rimskim logorima u Trilju i

¹² Ventula Travel DMC, dostupno na;

<https://ventula-travel.com/>

prezentacija Sinjske alke prethode završetku putovanja koje se odvija posjetom Splitu i obilaskom Dioklecijanove palače. Aranžman se provodi od rujna do srpnja, kao grupno putovanje uz prethodnu najavu i zahtjev.

- Istraživanje antičke Salone 2023. Možda i najznačajniji aranžman Ventula Travel agencije s kojim se značajno odmiče od konkurencije je dvotjedna tura namijenjena ljubiteljima arheologije i putovanja. Profesionalci i amateri imaju priliku surađivati sa stručnim timom na lokalitetima u Saloni. Iskapanja se odvijaju radnim danima u Saloni, dok su ostatak vremena za goste organizirani edukativni izleti u obližnje gradove i mjesta. Ovo edukativno i avanturističko terensko putovanje nudi jedinstveno iskustvo svojim gostima u periodu od rujna do studenog, što kao i prethodni aranžman naglašava mogućnost organiziranja aranžmana u neovisnosti o ljetnim mjesecima i problemima sezonalnosti.

Apodos travel agency je turistička agencija osnovana 2010.godine sa sjedištem u Splitu. Specijalizirani za receptivni turizam, njihova djelatnost je u partnerstvu sa stranim agencijama, gostima s kruzera te turoperatorima. Agencija nudi brojne usluge, kao što su razni izleti i ture, transferi, organizacija smještaja, najam vozila, usluge krstarenja i team building. Među navedenim, kao njihov najpopularniji proizvod ističe se Hop on/off tura. Turističko razgledavanje grada Splita i okolice iz prepoznatljivih otvorenih autobusa. Motivirani uspjehom ture u takvom obliku, na inicijativu turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije od travnja 2023. godine pokrenuli su svoj novi turistički proizvod.¹³

- „Zelena linija“ je autobusna, turistička linija s polaskom iz Splita, odvija se od travnja do studenog. Ono po čemu se ističe od ostalih su originalnost sadržaja i pristupa istome, lokacije na kojima se zaustavlja te poticanje razvoja Dalmatinske zagore. Njen glavni cilj je gostima u nekoliko sati prikazati kulturu, znamenitosti i prirodne ljepote izvan centra grada. Suradnjom s multimedijalnim centrom za posjetitelje „Skrivena Dalmacija“ u Dugopolju, gostima se znamenitosti podneblja prezentiraju vizualnim, taktilnim i auditivnim pomagalima. Boravak u centru je popraćen s vodičem i interaktivnim pripovijedanjem te VR kabinom i naočalama za

¹³ Apodos travel agency, dostupno na:
<https://visitsplitcroatia.com/apodos/>

dodatan doživljaj područja. Nakon centra, s panoramskim autobusom goste se vodi u obiteljski eto-agro park „Stella Croatica“, koji u svome sklopu gostima nudi dalmatinsku tradicionalnu kuhinju, destilerije i muzej maslina. Tijekom boravka gosti se upoznaju s proizvodnjom lokalnih autohtonih proizvoda a iste mogu probati ili kupiti. Posljednje odredište je tvrđava Klis. Obilazak utvrde uz stručno vodstvo te interakcija s aktualnim pripadnicima Kliške postrojbe „Uskoci“.

3.2.1. SWOT ANALIZA

Swot analiza je alat koji se koristi za procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji poslovnog subjekta ili organizacije. Omogućuje dubinsku analizu poslovanja i pomaže u izradi strategije temeljene na internim i eksternim faktorima. SWOT analiza je korisna za donošenje ključnih poslovnih odluka i optimizaciju uspjeha organizacije.

Uključuje procjenu četiri ključne kategorije: snage (strengths), slabosti (weaknesses), prilike (opportunities) i prijetnje (threats).

Tablica 3. SWOT analiza putničke agencije

| <u>SNAGE (Strengths)</u> | <u>SLABOSTI (Weaknesses)</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Duboko poznavanje kulturne baštine regije popraćeno stručnim lokalnim vodičima ○ Neovisnost o sezonalnosti poslovanja ○ Raznovrsni i kreativni turistički proizvodi ○ Visoka razina personalizirane usluge ○ Brojne suradnje i partnerstva | <ul style="list-style-type: none"> ○ Nedovoljna prepoznatljivost brenda ○ Visoki troškova ulaska na tržište ○ Ograničena dostupnost usluga za manje poznate lokalitete ○ Nedovoljni razvijeni smještajni kapaciteti i infrastruktura u zaleđu srednje Dalmacije ○ Ograničenost mjesta za određene ture |
| <u>PRILIKE (Opportunities)</u> | <u>PRIJETNJE (Threats)</u> |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Potencijal za ulaganje u razvoj kulturnog turizma destinacije ○ Podizanje svijesti o važnosti i očuvanju kulturne baštine, s naglaskom na nematerijalnu ○ Razvoj novih turističkih atrakcija i kulturnih događaja na području regije ○ Mijenjanje stavova lokalnog stanovništva u zaleđu Dalmacije o turizmu ○ Promocija manje poznatih lokaliteta i objekata | <ul style="list-style-type: none"> ○ Promjene u zakonodavstvu i regulativi turističke industrije ○ Lako rastući razvoj konkurencije ○ Zagađenje okoliša ○ Mogućnost neprimjerenog ponašanja putnika ○ Nedostatak mlađe populacije zainteresirane za kulturni turizam i nematerijalnu baštinu ○ Prevelik broj putničkih agencija na području grada Splita |
|---|--|

Izvor: izrada autora

Kao glavna **snaga** agencije se ističe duboko poznavanje kulturne baštine regije, povijesti s fokusom na nematerijalnu baštinu. Lokalni vodiči su stručno osposobljeni i upoznati s običajima i tradicijama lokalnog stanovništva i lokaliteta pružajući gostima autentično iskustvo i doživljaj. U usporedbi s agencijama čije poslovanje ovisi o sezonskim razdobljima, usmjerenost ka kulturnom turizmu omogućava stabilnije poslovanje i širenje tržišta nudeći turističke proizvode tijekom cijele godine. Kreiranjem raznovrsnih i jedinstvenih aranžmana, ponude su osmišljene kako bi gostima pružile ne samo obilazak atrakcija i lokaliteta, već i interakciju s lokalnim stanovništvom kao i sudjelovanje u različitim običajima i tradicijama. Personalizacijom usluga nastoji se pružiti individualizirano iskustvo koje odgovara preferencijama i potrebama putnika, kako bi zaista imali nezaboravno iskustvo. Sve prethodno navedeno je dodatno omogućeno brojnim suradnjama i partnerstvima s lokalnim institucijama, centrima, muzejima i drugima, nudeći putnicima posebne aktivnosti s uvidom u lokalnu kulturu.

Slabosti s kojima se agencija može susresti su na prvom mjestu relativna neprepoznatljivost brenda. Kao nova agencija, ime i reputacija još nisu dovoljno uspostavljene na tržištu, što može predstavljati izazov u privlačenju i stjecanju povjerenja prvih klijenata. Visoki troškovi ulaska na tržište i realizacija kvalitetnih itinerara nezaobilazno su ograničenije. Atraktivnost i

autentičnost usluga i lokaliteta na kojima se izleti realiziraju za poslovanje agencije ima i negativne aspekte pod kojima podrazumijevamo ograničen broj mjesta gostiju kao i dostupnost manje poznatih lokaliteta i nedostatak adekvatnih smještajnih kapaciteta.

Prilike za agenciju su od iznimnog značaja, čemu najbolje svjedoči važnost potencijalnog razvoja kulturnog turizma regije, ukazivanjem na potrebu za ulaganjem u infrastrukturu, obnovu kulturnih objekata, edukaciju lokalnih vodiča i promociju kulturnih programa. Stvaranjem novih turističkih atrakcija i kulturnih događaja s fokusom na očuvanje nematerijalne baštine i privlačenjem posjetitelja zainteresiranih za autentična iskustva podiže se svijest o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa. Organiziranjem posebnih tura u suradnji s lokalnim stanovništvom i manje poznatim lokalitetima i objektima, diversifikacija ponude regije ujedno nudi promociju i stvara pozitivan utjecaj na stavove lokalnog stanovništva.

Prijetnje se mogu manifestirati kroz zakonske promjene i regulative u turizmu, nova pravila i propisi mogu zahtijevati prilagodbe u poslovanju, dodatne troškove ili ograničenja u ponudi turističkih usluga. Razvoj konkurencije može također dovesti do potrebe za prilagodbom i diferencijacijom proizvoda kako bi zadržala klijente i svoje mjesto na tržištu. Prekomjerni turistički promet može pridonijeti degradaciji i zagađenju okoliša, oštećenju spomenika i narušavanju autentičnosti destinacija, zbog čega je potrebno promicati odgovornost putničkih praksi kao i educirati putnike o važnosti poštivanja lokalnih običaja, baštine i okoliša. Odgovornim turističkim ponašanjem smanjiti negativni utjecaj i održati pozitivni imidž.

Nedostatak interesa mlađe populacije za kulturni turizam i nematerijalnu baštinu može predstavljati izazov koji je moguće potaknuti kroz kreativne i interaktivne programe, kao i promocijom na popularnim društvenim mrežama. Fokusiranjem na specifične niše u kulturnom turizmu koje nisu dovoljno pokrivena kao i jedinstvenim i kvalitetnim aranžmanima moguće je izdvojiti se u prevelikom broju putničkih agencija na istom području.

MARKETING MIX

3.3.1. Proizvod

Proizvod turističkih agencija predstavlja jedan od ključnih elemenata marketinškog mixa te je upravo ono što agencije nude svojim klijentima. To uključuje putovanja, smještaj, različite ture i izlete, prijevoz i druge turističke usluge. Kako bi se proizvod uspješno plasirao na tržište, potrebno je istražiti želje i potrebe ciljne skupine, kao i trendove u turizmu. Jednom kad je agencija osnovana, njen cilj je zadržati postojeće klijente i privući nove, osiguravajući kvalitetu proizvoda i usluga kao i njihovu kreativnost i inovativnost. Shodno navedenome, pri izradi poslovnog plana prikazani su sljedeći izleti i paket aranžmani.

Izleti:

1. Jednodnevni izlet „Kulturna riznica Dalmacije“ (Split – Klis – Salona – Trogir)

Cjelodnevni izlet je namijenjen svim putnicima željnim upoznavanja kulturnog i povijesnog bogatstva Dalmacije. Uz pratnju stručnog vodiča gostima se želi pružiti jedinstveno iskustvo otkrivanja tragova prošlosti i različitih kultura koje su ostavile svoj utjecaj na današnjim prostorima.

Kulturna avantura počinje okupljanjem sudionika putovanja s pratiteljem u Splitu u 09:00 h, gdje će putnici posjetiti Dioklecijanovu palaču, najveću znamenitost grada. Kao jedan od najbolje očuvanih rimskih spomenika na svijetu nalazi se na popisu UNESCO-ve svjetske baštine. Razgledavanje i obilazak palače, posjet najstarijoj katedrali na svijetu te upoznavanje s današnjom kulturom životu u srcu grada. Zatim slijedi vožnja autobusom te posjet tvrđavi Klis, koja svojom bogatom povijesti i spektakularnim pogledom na grad i okolne planine predstavlja neizostavno mjesto posjeta. Obilaskom različitih dijelova tvrđave, uključujući muzej gosti mogu saznati više o povijesti tvrđave, njezinom značaju kroz različite povijesne periode te o ratovima i sukobima koji su se ovdje dogodili. Kao pobliže iskustvo, gosti imaju priliku otkriti slavno razdoblje kliške povijesti povijesno – scenskim spektaklom „Uskočki boj za Klis“. ¹⁴

Povratak u bogatu rimsku ostavštinu i antičko doba nastavlja se posjetom arheološkom lokalitetu

¹⁴ http://www.kliskiuskoci.hr/uskocki_boj_za_klis.html

Salona. Nekadašnja metropola rimske provincije Dalmacije od osobitog je povijesnog značaja za regiju. U ostatcima grada gdje je moguće vidjeti nekadašnje terme, amfiteatar, forume i sarkofage, ovo iskustvo je obogaćeno jedinstvenom prilikom svjedočenja iskapanju dosad neotkrivenih dijelova monumentalnih građevina. Posljednja stanica je grad Trogir. Posjet i razgledavanje katedrale Sv. Lovre, kule Kamerlengo i brojnih drugih znamenitosti grada. Nakon večere u restoranu s tradicionalnim gastronomskim specijalitetima, slijedi slobodno vrijeme. Povratak u Split je planiran u večernjim satima, oko 20:00 h.

Cijena uključuje: prijevoz turističkim autobusom visoke kategorije, vodstvo stručnog pratitelja putovanja, organiziranu večeru u restoranu „Don Dino“, osiguranje jamčevine, organizaciju i realizaciju izleta, PDV

Cijena ne uključuje: ulaznicu za tvrđavu Klis, ulaznicu u kulu Kamerlengo, dopunsko putno osiguranje, troškove osobnih dodatnih narudžbi, usluge koje nisu u navedeni po stavkom „cijena uključuje“

Važne informacije: Izlet je kreiran za minimalno 15 prijavljenih i plaćenih putnika prema kojima je bazirana i cijena objavljena u programu putovanja. Mogućnosti plaćanja su gotovina, internet bankarstvo i kreditne kartice. Agencije najkasnije 24 sata prije polaska obavještava prijavljene putnike o statusu izleta. Fakultativne doplata je moguće realizirati prilikom rezervacije izleta.

Tablica 4. Kalkulacija prodajne cijene za izlet „Kulturna riznica Dalmacije“

| <u>OPIS USLUGE</u> | <u>UKUPAN IZNOS</u> | <u>IZNOS PO JEDINICI</u> |
|-------------------------|---------------------|--------------------------|
| Vlastite usluge | | |
| Fiksni troškovi | | |
| Dnevnice pratitelja | 100, 00 | |
| Ukupan fiksni trošak | 100, 00 | |
| Prosječni fiksni trošak | | 5,00 |
| Marža (15%) | | 0, 75 |

| | | |
|----------------------------------|---------|-----------------|
| Prosječni fiksni + marža | | 5, 75 |
| PDV (25%) | | 1, 4375 |
| Cijena vlastitih usluga | | 7, 1875 |
| Usluge drugih poreznih obveznika | | |
| Najam autobusa | 530, 00 | |
| Ukupni fiksni troškovi | 530 ,00 | |
| Prosječni fiksni trošak | | 26, 5 |
| Varijabilni troškovi | | |
| Večera u restoranu „Don Dino“ | | 15 |
| Ukupni varijabilni troškovi | | 15 |
| PDV (20%) | | 3 |
| Marža (15%) | | 0, 45 |
| Cijena izleta | | 18 |
| Prodajna cijena | | 25, 1875 ≈ 26 € |

Izvor: izrada autora

2. Jednodnevni izlet „Skriveni biseri Dalmacije“ (Trilj – Sinj)

Izlet je namijenjen ljubiteljima povijesti i kulture, koji žele odstupiti od već poznatih i razvikanih lokacija. Putnici na ovom izletu imaju priliku otkriti mješavinu različitih kultura koje su kroz povijest doprinijele kulturnom bogatstvu današnjeg dalmatinskog zaleđa.

Izlet započinje okupljanjem sudionika putovanja u pratnji stručnog vodiča na autobusnom kolodvoru u Splitu u 08:30 h. Slijedi vožnja klimatiziranim, turističkim autobusom do Trilja, malog gradića smještenog na obalama rijeke Cetine. Također često nazivan cetinskim gradom mostova, razvio se u blizini rimskog vojnog logora koji se nalazio na brdu Gardun iznad područja gdje se danas nalazi grad. Nekoć najvažniji prijelaz preko rijeke Cetine a kasnije i na raskrižju važnih prometnih putova prema antičkim gradovima Saloni, Naroni i Argentarii također nudi prekrasnu i gotovo netaknutu prirodu. Uz pratnju stručnog vodiča, gosti posjećuju rimski

legijski logor Tilurij (Tilurium), koje je ujedno i zaštićeno kulturno dobro.¹⁵ Ovo arheološko nalazište posjetiteljima pruža uvid u život prije više od 2000 godina. Nakon posjeta logoru, slijedi odlazak u zavičajni muzej Trilj.¹⁶ Muzej posjeduje brojne arheološke artefakte koji datiraju još od neolitika, uključujući antičku zbirku, srednjovjekovnu, numizmatičku i etnografsku. Posljednja točka zaustavljanja u Trilju je posjet srednjovjekovnim utvrdama Nutjak i Čačvina. Povratak u autobus te dolazak u srce cetinske krajine, grad Sinj. Najpoznatiji kao alkarski grad, sljedeća je i posljednja odrednica na ovom izletu. Posjet započinje odlaskom u muzej Alke, gdje gosti imaju priliku vidjeti i saznati više o povijesti jednog od najstarijih viteških turnira koji je započeo davne 1715.godine.¹⁷ Alka je također od 2010. godine uvrštena na UNESCO-v popis nematerijalne baštine. Kako bi bolje upoznali kulturno – povijesnu baštinu kraja, gosti odlaze u muzej Cetinske krajine čije zbirke prikazuju život na tim prostorima. Tradicionalna kuhinja nezaobilazna je pri posjetu Sinju, stoga je za goste organiziran ručak u restoranu Alkar.¹⁸ Slijedi slobodno vrijeme tijekom kojeg gosti imaju priliku otkriti ostale znamenitosti i delicije grada. Povratak u Split je predviđen u večernjim satima.

Cijena uključuje: prijevoz turističkim autobusom visoke kategorije, vodstvo stručnog pratitelja putovanja, organizirani ručak u restoranu „Alkar“, osiguranje jamčevine, organizaciju i realizaciju izleta, PDV, posjet logoru Tilurij (Tilurium), posjet srednjovjekovnim utvrdama

Cijena ne uključuje: ulaznicu za muzej Cetinske krajine, ulaznicu u muzej Alke, ulaznicu u zavičajni muzej Trilj, putno osiguranje, troškove dodatnih osobnih narudžbi, usluge koje nisu u navedeni po stavkom „cijena uključuje“

Važne informacije: Izlet je kreiran za minimalno 15 prijavljenih i plaćenih putnika prema kojima je bazirana i cijena objavljena u programu putovanja. Mogućnosti plaćanja su gotovina,

¹⁵ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tilurij>

¹⁶ <https://muzejtriljskogkraja.hr/>

¹⁷ <https://www.alka.hr/muzej>

¹⁸ <https://www.hotel-alkar.hr/>

internet bankarstvo i kreditne kartice. Agencije najkasnije 24 sata prije polaska obavještava prijavljene putnike o statusu izleta. Fakultativne doplate je moguće realizirati prilikom rezervacije izleta.

Tablica 5. Kalkulacija prodajne cijene za izlet „Skriveni biseri Dalmacije“

| <u>OPIS USLUGE</u> | <u>UKUPAN IZNOS</u> | <u>IZNOS PO JEDINICI</u> |
|----------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Vlastite usluge | | |
| Fiksni troškovi | | |
| Dnevnice pratitelja | 100, 00 | |
| Ukupan fikсни trošak | 100, 00 | |
| Prosječni fikсни trošak | | 5,00 |
| Marža (15%) | | 0, 75 |
| Prosječni fikсни + marža | | 5, 75 |
| PDV (25%) | | 1, 4375 |
| Cijena vlastitih usluga | | 7, 1875 |
| Usluge drugih poreznih obveznika | | |
| Najam autobusa | 530, 00 | |
| Ukupni fikсни troškovi | 530 ,00 | |
| Prosječni fikсни trošak | | 26, 5 |
| Varijabilni troškovi | | |
| Ručak u restoranu „Alkar“ | | 20 |
| Ulaznica u logor Tilurij | | 5 |
| Ukupni varijabilni troškovi | | 25 |
| PDV (20%) | | 5 |
| Marža (15%) | | 0, 75 |
| Cijena izleta | | 30 |
| Prodajna cijena | | 37, 1875 ≈ 38 € |

Izvor: izrada autora

Višednevni paket aranžmani:

1 . Višednevno putovanje: „Kulturna rapsodija“

1. Dan (Split – Šibenik)

Okupljanje sudionika putovanja zajedno s pratiteljem putovanja na splitskom kolodvoru u 08:00 h. Vožnja do Šibenika te pri dolasku upoznavanje s lokalnim vodičem. U pratnji vodiča posjet katedrali Sv. Jakova, graditeljskom zdanju iz 15.stoljeća i simbolu grada Šibenika. Obilazak kneževе palače iz 13.stoljeća a današnjeg arheološkog muzeja grada Šibenika te upoznavanje povijesti i kulture grada. Predviđeno slobodno vrijeme za obilazak grada te ručak na gradskom trgu. Nakon ručka, slijedi obilazak mramornih i baroknih oltara, orgulja kao i jednog od najstarijih hrvatskih jezičnih i književnih spomenika u hrvatskom nacionalnom svetištu Sv. Nikole Tavelića. Polazak ka tvrđavi Sv. Mihovila iz 16.stoljeća na brdu iznad grada s pogledom na Šibenik i okolicu. Tvrđava je lokalnom stanovništvu pružala zaštitu i bila ključna za obranu grada još od doba Ilira. Dolazak u hotel heritage King Krešimir i noćenje su predviđeni u večernjim satima.¹⁹

2. Dan (Solaris – Skradin)

Doručak u hotelu te odlazak u turističko naselje Solaris te posjet dalmatinskom etno selu. Autentično selo prikazuje tradicionalni život u Dalmaciji s kućama i predmetima karakterističnim za prošla vremena. Obilazak sela nudi uvid u nekadašnju pripremu hrane, obrađivanje zemlje te izradu ručnih radova. Slobodno vrijeme za razne aktivnosti u turističkom kompleksu uz preporuku kušanja tradicionalne hrane i slušanje dalmatinske glazbe i napjeva.

Slijedi odlazak u Skradin, jedan od najstarijih hrvatskih radova s bogatom poviješću i kulturom koja datira još iz vremena Ilira. Posjet srednjovjekovnoj utvrdi Turina koja datira iz 14.stoljeća, nekadašnja glavna obrana grada a danas muzej. Ručak u kulturnom restoranu Cantinetta kao predstavniku skradinskih gastronomskih specijaliteta.²⁰ Nakon ručka slijedi posjet katedrali u starom dijelu grada koja datira iz 15.stoljeća i iznimno je važna za lokalno stanovništvo.

¹⁹ <https://dlhv.hr/hr/hotels/king-kresimir-heritage-hotel/#top>

²⁰ <https://cantinetta.hr/>

Barokna građevina poznata po zvoniku i orguljama iz 18.stoljeća koje su proglašene državnim kulturnim dobrom. Obilazak muzejske riznice nadžupsko – opatskog dvora kao najljepše skradinske građevine. Slobodno vrijeme uz preporuku degustacije autohtonih sorti vina i delicija te glazbu dalmatinskog klapskog pjevanja. Povratak u hotel i noćenje.

3. Dan (Bribirska glavica)

Nakon doručka u hotelu slijedi odlazak u Bribirsku glavicu. Povijesna lokacija s ostacima srednjovjekovnog grada Birbira koji datira iz 13.stoljeća u srednjovjekovnoj Hrvatskoj je bila važan politički i kulturni centar. Grad je u srednjem vijeku imao kulturno – umjetničku baštinu koja je bila jedna od najbogatijih u Hrvatskoj, a njegovi ostaci su danas vidljivi u obliku ruševina. Arheološko nalazište kao jedno od najznačajnijih u Hrvatskoj nudi uvid u život na tom području od prapovijesti do kasnog srednjeg vijeka. Razgledavanje ostataka katedrala, srednjovjekovnih tvrđava, bedema i kula uz stručno vodstvo. Slijedi tradicionalni ručak u obližnjem restoranu s naglaskom na lokalnu kuhinju i degustaciju autohtonih vina.²¹ Slobodno vrijeme za razgledavanje lokaliteta, sudjelovanje u kulturnim događajima i radionicama. Povratak u hotel u večernjim satima i noćenje.

4. Dan (Nin – Split)

Doručak u hotelu i odlazak u kulturno – povijesni grad Nin. Grad je bio važan središnji grad provincije Liburnija a zatim rimskog naselja Aenona. Slijedi posjet najmanjoj katedrali na svijetu iz 9.stoljeća s najstarijim sačuvanim hrvatskim tekstom te posjet crkvi iz 18.stoljeća u srcu grada. Razgledavanje ostataka antičkog foruma koji svjedoči o bogatoj povijesti grada te slobodno vrijeme za ručak, posjet solanama i šetnju pješčanim plažama. Polazak za Split te planirani dolazak u kasnim popodnevnim satima.

Cijena uključuje: prijevoz turističkim autobusom visoke kategorije, vodstvo stručnog pratitelja putovanja kao i lokalne vodiče, noćenje u hotelu 4*, osiguranje jamčevine, organizaciju i realizaciju izleta, PDV, sve razglede prema programu te troškove organizacije .

Cijena ne uključuje: putno osiguranje, troškove osobnih narudžbi, trošak javnog prijevoza,

²¹ <http://pd-vagabundina-koliba.hr/wp/>

ulaznice za fakultativne posjete građevinama i muzejima, troškove osobnih narudžbi, usluge koje nisu u navedeni po stavkom „cijena uključuje“

Važne informacije: Aranžman je kreiran za minimalno 20, a maksimalno 49 prijavljenih i plaćenih putnika prema kojima je bazirana i cijena objavljena u programu putovanja. Mogućnosti plaćanja su gotovina, internet bankarstvo i kreditne kartice. Agencija najkasnije 5 dana prije polaska obavještava prijavljene putnike o statusu putovanja. Fakultativne doplate je moguće realizirati prilikom rezervacije putovanja ili pratitelju putovanja na licu mjesta.

Tablica 6: Kalkulacija prodajne cijene za višednevni aranžman “Kulturna rapsodija”

| <u>OPIS USLUGE</u> | <u>UKUPAN IZNOS</u> | <u>IZNOS PO JEDINICI</u> |
|----------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Vlastite usluge | | |
| Fiksni troškovi | | |
| Dnevnice pratitelja | 265, 00 | |
| Ukupan fikсни trošak | 265, 00 | |
| Prosječni fikсни trošak | | 13, 25 |
| Marža (15%) | | 1, 9875 |
| Prosječni fikсни + marža | | 15, 2375 |
| PDV (25%) | | 3, 809375 |
| Cijena vlastitih usluga | | 19, 046875 |
| Usluge drugih poreznih obveznika | | |
| Dnevica vodiča | 80, 00 | |
| Smještaj pratitelja | 231, 00 | |
| Prijevoz autobusom | 664, 00 | |
| Ukupni fikсни troškovi | 975, 00 | |
| Prosječni fikсни trošak | | 48, 75 |
| Varijabilni troškovi | | |
| Smještaj u hotelu | | 215, 00 |
| Ulaznica u tvrđavu Sv. Mihovila | | 10, 00 |
| Ulaznica u šibensku katedralu | | 5, 00 |

| | | |
|--------------------------------|--|-----------------|
| Ručak u restoranu „Cantinetta“ | | 15, 00 |
| Ručak u bribirskoj glavici | | 10, 00 |
| Ručak u restoranu Trattoria | | 12, 00 |
| Ukupni varijabilni troškovi | | 267, 00 |
| PDV (20%) | | 53, 4 |
| Marža (15%) | | 8, 01 |
| Cijena izleta | | 320, 4 |
| Prodajna cijena | | 369, 15 ≈ 370 € |

Izvor: izrada autora

2. Višednevno putovanje: „Otkrijte kulturno blago Dalmacije“

1. Dan (Split – Drniš)

Okupljanje grupe u 08:00 na autobusnom kolodvoru u Splitu, nakon upoznavanja s voditeljem putovanja ukrcaj i polazak. Ugodna vožnja kroz splitsko zaleđe te dolazak u Drniš, grad smješten u srcu Dalmatinske zagore obogaćen s čak 36 kulturnih dobara.

Check in i smještaj u hotelu Park Drniš.²² Nakon smještaja, slijedi odlazak u muzej grada Drniša.²³ Muzej se nalazi u palači Bribirski knezovi, a u njemu se čuvaju vrijedne etnografske i arheološke zbirke. Kroz artefakte, dokumente i fotografije posjetitelji mogu vidjeti predmete iz Liburna, antičkog perioda, srednjeg vijeka te tradicijskih običaja i narodnih nošnji koje predstavljaju povijest grada Drniša i okolice. Upoznavanje s poviješću grada nastavlja se posjetom srednjovjekovnim utverdama i kulama, koje datiraju iz 14. i 15.stoljeća. Obilazak najveće i najočuvanije utvrde, ujedno i spomenika kulture, tvrđave Ključica. Ručak u hotelu iza kojeg slijedi slobodno vrijeme za razgledavanje i samostalni obilazak. Ponovni sastanak gostiju s pratiteljem putovanja te posjet kulturno umjetničkom društvu, upoznavanje s narodnim nošnjama zavičaja te tradicionalnim drniškim pjesmama. Prisustvovanje nastupu članova društva koji izvode plesove, pjesme i igre karakteristične za područje. Povratak u hotel i noćenje.

²² <https://hotelparkdrnis.wixsite.com/website?lang=hr>

²³ <https://www.gmd.hr/>

2. Dan (Pakovo selo)

Doručak u hotel te odlazak u Pakovo selo, nedaleko od grada Drniša. Cjelodnevni izlet i boravak u tematskom parku Etnoland Dalmati.²⁴ Park nudi jedinstveni doživljaj koji se temelji na prikazu tradicionalnog načina života i kulture stanovnika Dalmatinske zagore. Izlet započinje obilaskom vinskog podruma uz pratnju stručnog osoblja u narodnim nošnjama, gdje je moguće degustirati autohtono vino kao i saznati više o tradicionalnom načinu proizvodnje vina u Dalmaciji. Slijedi razgledavanje stare dalmatinske kuće i interpretativno upoznavanje s običajima, tradicijom i načinom života stanovništva na ovim prostorima. Ručak dobrodošlice unutar parka, autentična jela dalmatinske kuhinje uključujući i specijalitete pripremljene na tradicionalan način iz bogate gastronomske ponude. Predviđeno slobodno vrijeme za razgledavanje, suvenirnicu s ručno izrađenim proizvodima te sudjelovanje u zanatskim radionicama i nijemom kolu. Zadnja postaja u parku, posjet etnografskom muzeju koji sadrži zbirku predmeta iz dalmatinske prošlosti, ujedno i zaštićenom kulturnom dobru RH. Audio – tura s povijesnom pričom običaja, tradicija i načina života stanovništva Zagore.

Povratak u hotel i noćenje.

3. Dan (Knin)

Nakon doručka u hotelu odlazak u jedan od najstarijih hrvatskih gradova, Knin. Grad je poznat po bogatoj povijesti, prirodnom okruženju i kulturnoj baštini. Leži na sedam rijeka te je u srednjem vijeku bio prijestolnica hrvatskih kraljeva.

Sastanak u centru grada s lokalnim vodičem te obilazak grada uz stručno vođenje. Obilazak crkve Sv. Vida iz 17.stoljeća, sakralnog objekta izgrađenog u barokno stilu. Njezina arhitektura i dizajn predstavljaju vrijeme u kojem je izgrađena i daju joj poseban povijesni šarm. Slijedi ručak u restoranu Tvrđava²⁵, s bogatim izborom jela iz tradicionalne dalmatinske kuhinje.

S ručkom u restoranu podno kninske tvrđave, avantura se nastavlja obilaskom jedne od najvažnijih povijesnih i kulturnih znamenitosti u Hrvatskoj. Povijest kninske tvrđave seže unatrag više od tisuću godina, počevši u 9.stoljeću, tijekom koje je bila svjedok mnogih vojnih

²⁴ <https://www.etnoland.com/>

²⁵ <https://restorantvrđava.com/>

sukoba i političkih previranja.²⁶ Tvrđava je obnovljena za javnost a unutar nje se nalaze brojni objekti i zidine koje svjedoče njezinu povijest, kao i prekrasan pogled na grad i okolicu. Također je domaćin brojnih kulturnih događanja i manifestacija tijekom godine u kojima je moguće sudjelovati. Obilazak tvrđave završava posjetom muzeja grada Knina²⁷ koji prikazuje arheološke nalaze i izložbe vezane uz povijest tvrđave i regije. Izlet završava povratkom u Drniš, slobodno vrijeme te noćenje u hotelu.

4. Dan (Kladnjice – Split)

Doručak te odlazak iz hotela. Zaustavljanje pri povratku u Kladnjicama, tipičnom ruralnom selu s prekrasnom prirodom i tradicionalnim dalmatinskim okruženjem. Značajno je po svojoj autentičnoj arhitekturi koja seže unatrag generacijama kao i zadržavanju načina života i kulture.

U selu je također moguće vidjeti i tradicionalne kamene kuće s crvenim krovovima koje su očuvane u svom izvornom obliku i suhozide, drevnu vještinu gradnje od prirodnog kamena tipične za ruralne dijelove Dalmacije. O istome mogu posvjedočiti gostoljubivi mještani koji rado dijele svoje znanje i priče o selu. Kako bi upotpunili ovo putovanje, pred sami polazak planirano je kraće slobodno vrijeme u društvu mještana za sudjelovanje u tradicionalnoj igri, balota. Specifični oblik boćanja ukorijenjen u lokalnu kulturu, često je popraćen ojkavicom. Tradicionalno višeglasno pjevanje u skupinama s kojim se njeguje tradicija i čuva bogatstvo lokalne kulture. Polazak u Split, te dolazak u kasnim popodnevnim satima.

Cijena uključuje: prijevoz turističkim autobusom visoke kategorije, vodstvo stručnog pratitelja putovanja kao i lokalne vodiče, noćenje u hotelu 3*, osiguranje jamčevine, organizaciju i realizaciju izleta, PDV, sve razglede prema programu te troškove organizacije.

Cijena ne uključuje: putno osiguranje, troškove osobnih narudžbi, trošak javnog prijevoza, ulaznice za fakultativne posjete građevinama i muzejima, troškove dodatne narudžbe, usluge koje nisu u navedeni po stavkom „cijena uključuje“

Važne informacija: Aranžman je kreiran za minimalno 20, a maksimalno 49 prijavljenih i

²⁶ <https://knin.hr/kninska-tvrđava/>

²⁷ <https://www.kninskimuzej.hr/>

plaćenih putnika prema kojima je bazirana i cijena objavljena u programu putovanja. Mogućnosti plaćanja su gotovina, internet bankarstvo i kreditne kartice. Agencija najkasnije 5 dana prije polaska obavještava prijavljene putnike o statusu putovanja. Fakultativne doplate je moguće realizirati prilikom rezervacije putovanja ili pratitelju putovanja na licu mjesta.

Tablica 7: Kalkulacija prodajne cijene za višednevni aranžman “Otkrijte kulturno blago Dalmacije”

| <u>OPIS USLUGE</u> | <u>UKUPAN IZNOS</u> | <u>IZNOS PO JEDINICI</u> |
|----------------------------------|---------------------|--------------------------|
| Vlastite usluge | | |
| Fiksni troškovi | | |
| Dnevnice pratitelja | 265, 00 | |
| Ukupan fiksni trošak | 265, 00 | |
| Prosječni fiksni trošak | | 13, 25 |
| Marža (15%) | | 1, 9875 |
| Prosječni fiksni + marža | | 15, 2375 |
| PDV (25%) | | 3, 809375 |
| Cijena vlastitih usluga | | 19, 046875 |
| Usluge drugih poreznih obveznika | | |
| Dnevnicu vođača | 80, 00 | |
| Smještaj pratitelja | 220, 00 | |
| Prijevoz autobusom | 664, 00 | |
| Ukupni fiksni troškovi | 964, 00 | |
| Prosječni fiksni trošak | | 48, 2 |
| Varijabilni troškovi | | |
| Smještaj u hotelu | | 210, 00 |
| Ulaznica u muzej grada Drniša | | 3, 00 |
| Ulaznica u kninsku tvrđavu | | 4, 00 |
| Ulaznica u Etnoland | | 18, 00 |
| Ručak u Drnišu | | 13, 00 |
| Ručak u restoranu Tvrđava | | 10, 00 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------------|
| Ukupni varijabilni troškovi | | 258, 00 |
| PDV (20%) | | 51, 6 |
| Marža (15%) | | 7, 74 |
| Cijena izleta | | 309, 6 |
| Prodajna cijena | | 328, 65 ≈ 329 € |

Izvor: izrada autora

Opći uvjeti poslovanja:

- Agencija kao organizator putovanja se obvezuje na provedbu programa putovanja koji je opisan u promidžbenim materijalima kao dio paket aranžmana. Organizator će u potpunosti ostvariti sadržaj programa kako je opisan osim u izvanrednim okolnostima. Promjene u podacima mogu se dogoditi jedino uz dogovor između organizatora i putnika, uz prethodno obavještenje o promjenama prije sklapanja ugovora.
- Cijena aranžmana obuhvaća usluge prijevoza, smještaja, ugostiteljske usluge i troškove organizacije putovanja, osim ako program putovanja ne navodi drugačije. Posebne usluge su dodatne usluge koje nisu uključene u cijenu aranžmana za koje putnik mora posebno platiti direktno vodiču ili predstavniku agencije.
- Prilikom prijave za putovanje, putnik treba uplatiti 30% cijene aranžmana kao potvrdu rezervacije, osim ako program putovanja ne navodi drugačije. Preostali iznos treba biti uplaćen najkasnije 14 dana prije početka višednevnih putovanja i 7 dana prije jednodnevnih putovanja. Prilikom polaska na putovanje, putnik treba predložiti predstavniku agencije dokaz o uplaćenom aranžmanu. U slučaju uplaćenog i potvrđenog aranžmana, svaka promjena datuma putovanja ili putnika će biti naplaćena prema važećim cjenicima usluga i pravilima agencije.
- Obveza zaštite osobnih podataka putnika prikupljajući samo nužne i osnovne podatke za ispunjenje organizatorskih obveza uz obavještenje putnika o korištenju prikupljenih podataka.
- Cijene putovanja su objavljene u programu putovanja i vrijede od dana kada je program objavljen. Iste se temelje na ugovorima sklopljenima s partnerima i mogu se razlikovati od cijena koje su objavljene na samom odredištu. Agencija zadržava pravo obavijestiti putnika o promjeni cijene putovanja putem pismene ili usmene obavijesti. U slučaju promjene tečaja valute ili tarifa prijevoznika ili hotela nakon što je ugovor sklopljen, agencija može zatražiti povećanje

ugovorene cijene. Ukoliko dođe do povećanja cijene za više od 10% putnik ima pravo odustati od aranžmana te o tome treba obavijestiti agenciju u pismenom ili usmenom obliku u roku od 48 sati od primitka obavijesti. Ako putnik ne otkáže aranžman u navedenom roku, smatrat će se da je suglasan s promjenom cijene.

- Raspored smještaja u sobama određuje recepcija u odredištu. Ako putnik nije posebno dogovorio određeni tip sobe ili apartmana, bit će mu dodijeljena bilo koja službeno registrirana smještajna jedinica u objektu koji je naveden u katalogu i cjeniku. Ako putnik zatraži dodatne usluge, mora uplatiti polog u iznosu od 10% ukupne cijene takvih usluga kao jamstvo plaćanja putem kreditne kartice.

- Za putovanje autobusom kao prijevoznim sredstvom valjana osobna iskaznica, originalni voucher i program putovanja moraju biti predani najkasnije 7 dana prije polaska na putovanje, osim ako u programu ili ugovor nije drugačije navedeno.

- Prema zakonu o turističkoj djelatnosti, djelatnici agencije imaju obvezu uz nadoplatu ponuditi putniku putno osiguranje, osiguranje prtljage, osiguranje od posljedica nesretnog slučaja i osiguranje od otkaza putovanja.

- Putnik ima pravo otkazati putovanje usmeno ili pismeno u poslovnici u kojoj se prijavio za putovanje. U slučaju otkazivanja, agencija zadržava određeni iznos uplate koji ovisi o datumu otkazivanja putovanja prema sljedećem rasporedu (osim ako nije drugačije navedeno):

- do 30 dana prije polaska – 10% cijene
- 29 - 22 dana prije polaska – 25% cijene
- 21 - 15 dana prije polaska – 40% cijene
- 14 - 8 dana prije polaska – 80% cijene
- 7 - 0 dana prije polaska – 100% cijene

- U slučaju nedovoljnog broja prijavljenih putnika za putovanje ili izlet, agencija zadržava pravo otkazivanja najkasnije 4 dana prije polaska za višednevna putovanja, te do 2 dana prije polaska za jednodnevne izlete. Minimalni broj putnika potreban za realizaciju jasno je naznačen u programu ili aranžmanu. Ukoliko agencije otkáže putovanje, putnik ima pravo na povrat uplaćenog iznosa, ali nije predviđena naknada za eventualnu štetu.

- Putnik ima pravo podnijeti prigovor zbog nerealizirane ugovorene usluge u pismenom obliku najkasnije 8 dana nakon završetka putovanja. Reklamacije nakon isteka roka neće se razmatrati.

U slučaju neizvršenja ugovora od strane organizatora, putnik ima pravo na odštetu u iznosu

stvarne vrijednosti neizvršene usluge.

- Agencija ne preuzima odgovornost za izgubljenu ili oštećenu prtljagu, kao ni ostalih osobnih stvari i dokumenata.
- Putnik je obvezan poštovati kući red u ugostiteljskim i smještajnim objektima, u slučaju nepoštovanja tih obveza, putnik snosi odgovornost za nastalu štetu.
- Organizator je odgovoran za pravilnu provedbu dogovorenih usluga te odabir izvršitelja usluga u skladu s dobrim običajima u turizmu. Organizator isključuje svoju odgovornost u slučaju promjena ili neizvršenja usluga zbog više sile, te snosi odgovornost za eventualno neizvršenje ili nepotpuno izvršenje usluga. Također nije odgovoran za fakultativne aktivnosti tijekom slobodnog vremena putnika, već samo za obvezne dijelove programa.

3.3.2. Promocija

Promocija predstavlja skup marketinških aktivnosti koje se provode kako bi se potencijalnim kupcima prenijele informacije o proizvodu ili usluzi, privuklo njihovo zanimanje i motiviralo ih da poduzmu akciju – kupnju, korištenje usluge ili ostvarivanje nekog drugog cilja.

Cilj promocije je stvoriti svijest o proizvodu ili usluzi, privući kupce, usmjeriti ih na proizvod ili uslugu, izgraditi pozitivnu percepciju o brendu, diferencirati proizvod ili uslugu od konkurencije, te povećati prodaju i dobit. Ciljna skupina specijalizirane putničke agencije bi bili putnici koji su zainteresirani za kulturnu baštinu i povijest regije, te koji žele iskusiti autentični način života lokalnog stanovništva. Ova skupina uključuje putnike različitih dobnih skupina, iako pretežito srednje i starije životne dobi, od kojih neki možda putuju sami, dok drugi putuju u grupama ili s obiteljima. Posebna pozornost se stavlja na potrebu za odmorom drugačijeg tipa koji odmiče od mora i sunca ili standardnih turističkih atrakcija te preferira posjete muzejima, povijesnim znamenitostima, lokalnim selima i arheološkim nalazištima.

Kako bi svojim potencijalnim putnicima to omogućila te se probila na konkurentno turističko tržište, agencija se odlučuje za različite oblike promocije, kao što su:

1. Digitalni marketing: oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram TikTok) za privlačenje mlađe populacije, Google oglasima i korištenjem SEO-a za povećanje vidljivosti na tražilicama, kreiranjem vlastite web stranice koja nudi kvalitetan uvid u ponudu

agencije te nudi mogućnost online rezervacije višednevnih i jednodnevnih putovanja, kao i odgovore na sva potencijalna pitanja, uvjete i podatke

2. Publicitet: objavljivanje članaka o agenciji u turističkim publikacijama i blogovima, posebno s naglaskom na kulturni turizam i upoznavanje povijesti i kulture srednje Dalmacije, sudjelovanjem na kulturnim sajmovima i konferencijama na području Hrvatske i Europe

3. Suradnja s drugim turističkim subjektima: uključivanje u suradnju s drugim turističkim subjektima kako bi kreirali kvalitetnu i kreativnu ponudu i proizvode (turističke zajednice, hoteli i drugi smještajni objekti, vodiči, turistički operatori specijalizirani za druge vrste tura...)

4. Suradnja s muzejima i kulturnim institucijama: organiziranje posebnih tura koje bi uključivale sudjelovanje putnika kroz izložbe, programe, radionice, predstave od povijesnog značaja

5. Suradnja s lokalnim stanovništvom: poseban naglasak se stavlja na potporu i suradnju lokalnog stanovništva dalmatinske zagore, zajedničkim promicanjem i zaštitom kulturnog naslijeđa regije, lokalne kulture, tradicija, običaja i nematerijalne baštine.

3.3.3. Distribucija

U kontekstu putničke agencije, distribucija se odnosi na načine na koje se turističke usluge i aranžmani distribuiraju putem različitih kanala, uključujući internetsku prodaju, prodaju putem agenata, turoperatora i druge. Cilj distribucije u turističkoj industriji je osigurati da turističke usluge budu dostupne potencijalnim putnicima i da se pravovremeno i učinkovito promoviraju na tržištu. Agencija kao i ostali poslovni subjekti se može koristiti direktnim i indirektnim kanalima distribucije. Direktni kanali obuhvaćaju sve metode izravne prodaje, bez posrednika.

To uključuje prodaju putem web stranice agencije telefonsku prodaju i prodaju u uredu agencije. Indirektni uključuju posrednike, odnosno druge agencije ili turističke subjekte koji nude iste ili slične usluge, što omogućuje agenciji da dosegne veći broj potencijalnih klijenata a posredniku pruža dodatne prihode.

Agencija se u svom poslovnom planu orijentira na hibrid kanala distribucije, odnosno koristi i direktne i indirektno kanale. Direktnim kanalima ostvaruje se kontrola nad prodajnim procesom te mogućnost za izravnu interakciju s klijentima. Detaljne informacije o izletima i aranžmanima, kao i destinacijama na kojima se isti provode, gosti mogu dobiti putem agencijske web stranice ili osobnim dolaskom u ured agencije.

Indirektnim kanalima agencija se kao novootvorena te uzevši u obzir karakter svoje specijalizacije, želi povezati sa strateškim partnerima, poput različitih muzeja, udruga te turističkih zajednica.

Kako bi povećala svoju vidljivost i prepoznatljivost na tržištu, agencija nudi svojim putnicima mogućnost rezervacije jednodnevnih i višednevnih putovanja također i putem rezervacijskih platformi TripAdvisor i GetYourGuide.^{28 29}

4. TEHNIČKO TEHNOLOŠKA ANALIZA

4.1. Analiza lokacije

| Podaci o lokaciji agencije | |
|----------------------------|--|
| Županija | Splitsko- Dalmatinska županija |
| Grad | Split |
| Adresa | Obala Lazareta 3, 21 000, Split |
| Površina | 25,00 m ² |
| Namjena | Prodaja usluga koje agencija nudi |
| Tip objekta | Agencija specijalizirana za kulturni turizam |
| Pozicija | Turistička palača |
| Broj prostorija u objektu | 2 |

Izvor: izrada autora

Agencija “Cultural Wanderers“ posluje sa sjedištem u gradu Splitu, što pruža visoku razinu vidljivosti zbog velikog broja prolaznika i turista. Prostor agencije ima dobar pristup za pješake, osobe s posebnim potrebama kao i za prijevoz automobilom zbog neposredne blizine parkinga. Također se nalazi na nekoliko metara udaljenosti hodom od glavnog pomorsko-putničkog terminala kao i kao i autobusnog kolodvora. Iako agencija može biti lako primjetna zahvaljujući

²⁸ <https://www.tripadvisor.com/>

²⁹ <https://www.getyourguide.com/?selectedTab=0a050aa1-8582-1114-8185-8234a49c0003>

prometnim ulicama, turističkim atrakcijama i drugim poslovnim objektima u blizini, postoji i određeni rizik uspješnosti poslovanja zbog blizine drugih putničkih agencija. Centar grada Splita ima bogatu povijest i kulturu, što može dodatno povećati atraktivnost agencije.

Prostor se sastoji od dvije prostorije, od čega je veći dio prostora određen za odvijanje poslovanja agencije a manji za sanitarni čvor.

4.2. Opis strukture ulaganja

Materijalni inputi

Otvaranje putničke agencije zahtijeva različite materijalne i materijalne inpute kako bi se osiguralo uspješno poslovanje. Inputi korišteni u poslovanju biti će visoke kvalitete kako bi se osiguralo da zadovoljavaju standarde i zakonske propise koji se primjenjuju u turističkoj djelatnosti kao i drugim subjektima koji se bave istom djelatnošću. Ured agencije je u najmu pod kojim se prethodno nalazila agencija za nekretnine što smanjuje troškove materijalnih inputa. Prostor je prethodno opremljen uredskim stolom i stolicama, klima uređajem, kaučom za goste, kantama za smeće kao i televizijom koja će u poslovanju agencije služiti u svrhu promocije s s kompilacijom videa lokacija na kojima se provode aranžmani. Za potrebe rada djelatnika nabavljeni su laptopi marke „Acer“ kao i mobilni uređaji marke „Xiaomi“ koji će olakšati komunikaciju tijekom poslovanja. Osim promotivnih videa preko televizije, agencija će svoj prostor ispuniti plakatima, letcima kao i mapom Hrvatske na zidu poslovnice kako bi se gostima predočila udaljenost i pozicija odabranih lokacija za aranžmane iz ponude. S obzirom da agencija posluje hibridno, te svoju promociju i distribuciju provodi putem web stranice, potrebno je izgraditi vlastitu web stranicu kao i računalne programe kojima bi se osiguralo uspješno poslovanje. Uz navedeno, za rad agencije je potrebna brza internetska usluga kao i WiFi, printer, razni uredski materijali (pribor za pisanje, registri, fascikle, spajalice..), higijenske potrepštine i protuprovalni sef.

Nematerijalni inputi

Nematerijalni inputi se odnose na neopipljive resurse i faktore koji su važni za poslovanje ali nemaju fizičko obličje. U poslovanju agencije „Cultural Wanderers“ inputi su partnerstva i suradnja s hotelima „hotel heritage king Krešimir“ te hotel „park Drniš“,

prijevoznicima“Bonavia d.o.o. , turističkom zajednicom grada Splita te lokalnim muzejim; etnografski muzej Split, riznica splitske katedrale, muzej grada Splita, tusculum Solin, muzej grada Drniša, muzej Cetinske krajine te muzej Sinjsake alke. Organizacijama kao što su „Dioklecijanovi legionari“, udruga „Kaštilac“, udruga Kumpanija „Sinj“ i vodičima. Agencija će u suradnji s izabranim hotelima djelovati kao posrednik u pružanju usluga smještaja, te će u suradnji s odabranim autobusnim prijevoznikom te aviokompanijom“Croatia Airlines“ surađivati u svrhu organizacije prijevoza putnika. Cilj navedenih suradnji je stvaranje jedinstvenog iskustva realiziranog u obliku putničkih aranžmana.

Tablica 8. Troškovi materijalnih inputa – oprema

| TROŠKOVI MATERIJALNIH INPUTA - OPREMA | | | | |
|--|-----------------|-----------------------------|--------------------------|------------------|
| STAVKA | KOLIČINA | JEDINIČNA CIJENA | UKUPNA CIJENA | DOBAVLJAČ |
| Laptop Acer Aspire 5 | 2 | 399,00 € | 798,00 € | Santa Domenica |
| Mobilni uređaj | 2 | 135, 00 € | 270,00 € | Santa Domenica |
| Printer HP deskjet | 1 | 46, 32 € | 46, 32 € | Santa Domenica |
| Izrada web stranice | 1 | 260, 00 € | 260, 00 € | Inventum |
| Računalni program | 1 | 900, 00 € | 900, 00 € | Inventum |
| Internet paket | 12 mjeseci | 30, 00 € | 360, 00 € | T - com |
| Promotivni materijal | 1000 | 0, 53 € | 530, 00 € | Pixera |
| Protuprovalni sef | 1 | 40, 00 € | 40, 00 € | Bauhaus |
| Uredski materijal | 12 mjeseci | 15, 00 € | 180, 00 € | Tramax |
| Sanitarske potrepštine | 12 mjeseci | 20, 00 € | 240, 00 € | DM |
| <u>Ukupno</u> | | 1. 845, 85 € | 3. 624, 32 € | |

Izvor: izrada autora

4.3. Organizacija poslovanja

U početnoj fazi poslovanja agencije, organizacijska struktura će biti relativno jednostavna i usmjerena na osnovne funkcije. Ključne uloge će uključivati vlasnica (ujedno i voditeljica) agencije s položenim stručnim ispitom za voditelja poslovnice te punim radnim vremenom kao i administrativni tim koji će se sastojati od tri djelatnika. Važno je da u početnoj fazi organizacijska struktura bude fleksibilna i prilagodljiva, shodno tome vlasnica odnosno voditeljica agencije u suradnji s vanjskim suradnicima i poslovnim partnerima kreira i organizira aranžmane te upravlja svim financijskim aspektima poslovanja. Kao rezultat ovih odgovornosti i kompleksnosti, vlasnica agencije mora biti fleksibilna, dostupna na svim područjima poslovanja i konstantno prisutna na tržištu. To uključuje praćenje tržišnih trendova, analizu konkurencije, analizu potražnje i druge relativne faktore.

Administrativni djelatnici s prethodnim radnim iskustvom na istim ili sličnim poslovima, zaduženi su za komunikaciju i savjetovanje klijenata, pružanje informacija o ponudama putovanja te prodaju istih kao i rad u rezervacijskim sustavima. te će njegova dodatna funkcija u poslovanju agencije biti promocija.

Posljednji član čiji se posao ne odvija direktno u agenciji je licencirani freelancer u polju digitalnog marketinga zadužen za promociju.

Za realizaciju kreiranih aranžmana agenciji su potrebni vanjski suradnici koji za agenciju "Cultural Wanderers" čine autobusni prijevoznici, pratitelji putovanja te vodiči.

Stručno osposobljeni te s razvijenim komunikacijskim vještinama angažirani su te odgovorni za sigurnost putnika tijekom putovanja kao i pružanje usluga turističkog vodiča odnosno pratitelja.

Shodno zakonu o pružanju usluga u turizmu prema članku 23. (1) agencija prijevoz putnika povjerava prijevozniku koji ima licencu sukladno posebnim propisima kojima se uređuje odabrana vrsta prijevoza. Također, turistički pratitelj i vodiči imaju položeni opći dio stručnog ispita kao i posebni dio za zaštićene cjeline (lokalitete).

4.3.1. Menadžment struktura

Tablica 9. Menadžment struktura

| Radno mjesto | Broj | Stručna sprema | Bruto plaća | Neto plaća | Edukacija |
|------------------------|------|----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Voditelj poslovnice | 1 | VSS | 974, 00 € | 773, 00 € | Stručno usavršavanje |
| Administrativni radnik | 2 | SSS | 800, 00 € * 2 = 1600 € | 106, 00 € * 2 = 212 € | Kontinuirano usavršavanje |
| Marketing specijalist | 1 | VSS | 667, 00 € | 667, 00 € | Pohađanje tečajeva |
| Pratitelj putovanja | 2 | SSS | 1 000 € | 1000 € | Kontinuirano usavršavanje |
| Turistički vodič | 2 | SSS | Naknada po turi | / | Pohađanje tečajeva |

Izvor: izrada autora

5. EKONOMSKO FINACIJSKA ANALIZA

Ekonomsko financijska analiza poslovnog plana igra ključnu ulogu u procjeni isplativosti i održivosti otvaranja putničke agencije. Ova analiza obuhvaća proučavanje financijskih aspekata poslovnog modela i procjenu potencijalnih prihoda, troškova i profitabilnosti pružajući jasan uvid u financijsku izvedivost poslovnog pothvata.

5.1. Formiranje ukupnog prihoda

Tablica 10. Prikaz proizvoda i usluga

| | |
|------------------------|---------------|
| Paket aranžmani | Izleti |
|------------------------|---------------|

| | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| Kulturna rapsodija | Skriveni biseri Dalmacije |
| Otkrijte kulturno blago Dalmacije | Kulturna riznica Dalmacije |
| Putovanje kroz povijest | Istraživanje naslijeđa |
| Kulturna razglednica regije | Kulturni putopis |

Izvor: izrada autora

Tablica 11. Prikaz prodaje u prvoj godini poslovanja

| Naziv proizvoda, usluge | Sijanj | Veljača | Ožujak | Travanj | Svibanj | Lipanj | Srpanj | Kolovoz | Rujan | Listopad | Studeni | Prosinac | Ukupno |
|-----------------------------------|--------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|----------|---------|----------|---------|
| Kulturna rapsodija | | 780 € | | 780 € | 1560 € | 1560 € | | | 780 € | | 1560 € | | 8580 € |
| Otkrijte kulturno blago Dalmacije | | | | | | | 7400 € | | 7400 € | | | | 14800 € |
| Putovanje kroz povijest | | | | | | 6580 € | | | | 6580 € | | | 14476 € |
| Kulturna razglednica regije | | | 640 € | 320 € | | 320 € | 640 € | | 640 € | | 320 € | 320 € | 3200 € |
| Skriveni biseri Dalmacije | | 525 € | | | 1170 € | | 525 € | 1575 € | | | 525 € | | 4320 € |
| Kulturna riznica Dalmacije | | | | 1140 € | | | 1140 € | | | | | | 2280 € |
| Istraživanje naslijeđa | | | 690 € | 690 € | | 690 € | | | | 690 € | | | 4140 € |
| Kulturni putopis | | | | | 990 € | | | 990 € | | | | 495 € | 2475 € |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|--|------|------|------|------|------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|
| <u>Ukupno</u> | | 1305 | 1330 | 2930 | 3720 | 9150 | 10 | 176 | 8820 | 727 | 2405 | 815 | 6318 |
| | | € | € | € | € | € | 69 | 75 | € | 0 € | € | € | 5 € |
| | | | | | | | 5 € | € | | | | | |

Izvor: izrada autora

Tablica 11. „Prikaz prodaje u prvoj godini poslovanja“ prikazuje prihode turističke agencije „Cultural Wanderers“ u prvoj godini svog poslovanja, izračunate iz podataka o cijenama aranžmana i izleta, prodaji u određenim mjesecima te broju putnika. S obzirom na usmjerenost turističke agencije ka kulturnom turizmu, prihodi se očekuju tijekom cijele godine, izuzev siječnja kada agencije počinje sa svojim radom te se fokusira na vidljivost na tržištu. Najveći prihodi se očekuju tijekom ljetnih mjeseci, posebice Srpnju i Kolovozu zbog očekivane fluktuacije gostiju, kada se očekuju prihodi u iznosima od 10 695€ u Srpnju, te 17675 € u Kolovozu. Također, mjeseci u predsezoni i postsezoni, pa čak i u zimskim mjesecima, iako znatno manje, agenciji donose prihode. Razlog tome je specijalizacija agencije koja nije orijentirana na pružanje usluga vezanih uz sunce i more, već cjelogodišnje dostupnu kulturnu baštinu regije.

Prodaja u prvoj godini poslovanja temelji se na nekoliko ključnih čimbenika. Strategije digitalnog marketinga i publiciteta s online prisutnošću, društvenim medijima, oglašavanjem i suradnjom s lokalnim stanovništvom i institucijama pomažu u promoviranju agencije i privlačenju ciljne skupine klijenata. Definiran asortiman s konkurentnim cijenama i izvrsnom korisničkom podrškom koju će djelatnici u agenciji svojim iskustvom pružati imati će značajan utjecaj na stvaranje povjerenja u agenciju te time i rast prodaje u narednim godinama poslovanja.

Tablica 12. Projekcija prihoda po godinama

| Projekcija prihoda po godinama | 1. GODINA | 2. GODINA | 3. GODINA | 4. GODINA | 5. GODINA |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Stopa rasta prihoda u odnosu na prethodnu godinu | / | 2 % | 2 % | 4 % | 4 % |
| Iznos povećanja prihoda u odnosu na prethodnu | / | 12 637 € | 15 164 € | 21 229 € | 29 720 € |

| | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| godinu | | | | | |
| <u>Ukupni prihodi</u> | 63 185 € | 75 822 € | 90 986 € | 133 444 € | 163 164 € |

Izvor: izrada autora

U prvih pet godina poslovanja očekuje se kontinuirani rast. Projekcije pokazuju postupno povećanje prihoda kroz razvoj novih turističkih aranžmana, proširenje ciljne skupine klijenata i poboljšanje prepoznatljivosti na tržištu. Očekivana razina prihoda u prvoj godini poslovanja temelji se na istraživanjima tržišta, analizi turističke potražnje i identifikaciji ciljane skupine. Kroz analizu konkurencije, tržišnih trendova i preferencija potrošača, procijenjeno je da postoji značajan interes za kulturni turizam u području srednje Dalmacije. Očekuje se da će agencija privući sve više klijenata, stvarajući prepoznatljivost na tržištu i gradeći reputaciju kvalitetnih usluga. Predviđeni rast prodaje koji u prvoj godini poslovanja iznosi 63 185 € a u petoj 163 164 € ukazuje na veću prepoznatljivost na tržištu, uspostavljene dugoročne odnose s partnerima i širenje ciljne skupine. Za rast prodaje u predstojećim godinama važno je konstantno praćenje performansi i prilagodba strategija kako bi se osigurao uspjeh i stabilan rast prodaje.

5.2. Formiranje ukupnog rashoda

Tablica 13. Projekcija ukupnih rashoda

| Projekcija ukupnih rashoda | | | | | |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Rashodi | Godina 1 | Godina 2 | Godina 3 | Godina 4 | Godina 5 |
| Materijalni troškovi | 1310 € | 1310 € | 1310 € | 1310 € | 1310 € |
| Vanjske usluge | 21 030 € | 21 030 € | 21 030 € | 21 030 € | 21 030 € |
| Amortizacija | 1 009 € | 1 009 € | 480 € | 480 € | 480 € |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Troškovi zaposlenih (bruto plaće) | 49892 € | 49892 € | 49892 € | 49892 € | 49892 € |
| Ukupno | 73 241 € | 73 241 € | 72 712 € | 72 712 € | 72 712 € |

Izvor: izrada autora

U tablici projekciji ukupnih rashodi prikazani su troškovi poslovanja s pripadajućim iznosima za prvih pet godina poslovanja agencije “Cultural Wanderers“. Rashodi su kategorizirani kao materijalni troškovi, vanjske usluge, amortizacija, bruto plaće zaposlenika te kao ukupni rashodi. Iz navedenog vidimo da su materijalni troškovi, vanjske usluge kao i plaće zaposlenika ostali isti tijekom prvih pet godina, dok je amortizacija postepeno opadala. U prvoj godini poslovanja očekuje se da će rashodi biti najviši zbog početnih ulaganja, marketinških aktivnosti i operativnih troškova. Troškovi najma poslovnog prostora, nabava opreme, plaće zaposlenika, marketing kampanje i administrativni troškovi pridonose ukupnom rashodu. Iako konkretne brojke ovise o različitim čimbenicima, može se izraditi opća projekcija na temelju raspoloživih informacija prethodno navedenih u radu. Shodno tome rashodi se nakon druge godine poslovanja snižavaju. Važno je napomenuti da projekcija ukupnih rashoda može varirati ovisno o promjenama na tržištu, rastu poslovanja i internim čimbenicima agencije.

Tablica 14. Prikaz izvora financiranja

| Izvor | Iznos | Udio (%) |
|--------------------------|------------------|-----------------|
| Vlastita sredstva | 33 180 € | 4,08 % |
| Sredstva ostalih ulagača | 0 | 0,00 % |
| Imovina | 0 | 0,00 % |
| Bespovratna sredstva | 0 | 0,00 % |
| Kredit | 663 614 € | 95,92 % |
| Ukupno | 696 794 € | 100,00 % |

Izvor: izrada autora

Tablica 14. je prikaz izvora financiranja za agenciju “Cultural Wanderers“ iz koje vidimo da je uloženo svega 4,08% vlastitih sredstava, odnosno 33 180 € dok je preostalih 95,92% odnosno 663 614 € odobreni kredit banke. Agencije ne raspolaže bespovratnim sredstvima kao ni sredstvima ostalih ulagača.

Tablica 15. Podaci o kreditu

| Kredit | |
|-------------------------------------|---------------|
| Odobreni iznos kredita EUR | 663 614, 04 € |
| Godišnja kamata % | 1, 50 |
| Broj rata (rok otplate u mjesecima) | 60 |
| Mjesečna glavnica | 11.487,08 € |

Izvor: izrada autora

Detaljni podaci o kreditu u tablici 15. uključuju odobreni iznos kredita, godišnju kamatnu stopu, rok otplate te mjesečnu glavnica koja je dogovorena s financijskom institucijom. Kredit će se iskoristiti za pokrivanje početnih troškova kao i za financiranje ostalih investicija potrebnih za poslovanje agencije.

Tablica 16. Rekapitulacija otplate kredita po godinama

| Godina | Glavnica | Kamate | Rate | Preostali iznos |
|----------|-----------|--------|---------|-----------------|
| Godina 1 | 132, 60 € | 13, 26 | 145, 86 | 530, 40 |
| Godina 2 | 132, 60 € | 10, 61 | 143, 21 | 397, 80 |
| Godina 3 | 132, 60 € | 7, 96 | 140, 56 | 265, 20 |
| Godina 4 | 132, 60€ | 5, 30 | 137, 90 | 132, 60 |
| Godina 5 | 132, 60€ | 2, 65 | 135, 25 | 0, 00 |

Izvor: izrada autora

Rekapitulacija otplate kredita u po godinama u tablici 16. pruža pregled planirane raspodjele otplate kredita tijekom petogodišnjeg razdoblja. Planirano je da se kredit vraća u jednakim godišnjim ratama koje uključuju otplatu glavnice i kamata. Godišnja rata je u iznosu od 132, 60 € dok iznos kamata kao i rata postepeno opada. Kroz redovite godišnje uplate, očekuje se da će kredit biti u potpunosti isplaćen do kraja pete godine poslovanja.

Tablica 17. Formiranje ukupnog rashoda u prvoj godini poslovanja

| Vrsta troška | Siječanj | Veljača | Ožujak | Travanj | Svibanj | Lipanj | Srpanj | Kolovoz | Rujan | Listopad | Studeni | Prosinac | Ukupno |
|-----------------------------|----------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|----------|---------|----------|---------|
| Trošak najma | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 2000 € | 24000 € |
| Usluge prijevoza | | 860 € | 1200 € | 1340 € | 1460 € | 2100 € | 3650 € | 3900 € | 2760 € | 1900 € | 740 € | 420 € | 19950 € |
| Troškovi energenata | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 100 € | 1200 € |
| Internet paket | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 30 € | 360 € |
| Sanitarije | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 20 € | 240 € |
| Uredski materijal | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 180 € |
| Održavanje računalne opreme | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 25 € | 300 € |
| Komunalne usluge | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 15 € | 180 € |
| Trošak | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 50 € | 600 € |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------|----------------|---------------|-----------|------------|---------------|-----------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| promocije | € | € | € | | € | € | € | | | | | | |
| Bruto plaće zaposlenih | 32 41 € | 42 41 € | 42 41 € | 4241 € | 424 1 € | 42 41 € | 42 41 € | 4241 € | 4241 € | 4241 € | 4241 € | 4241 € | 49892 € |
| <u>Ukupno</u> | 5 49 6 € | 7 35 6 € | 76 96 € | 7836 € | 795 6 € | 85 96 € | 10 14 6 € | 1039 6 € | 9256 € | 8396 € | 7236 € | 6916 € | 78 793 € |

Izvor: izrada rada

Tablica 17. prikazuje, formiranje ukupnih rashoda agencije u prvoj godini poslovanja. Formiranje rashoda podrazumijeva pažljivo planiranje i alokaciju resursa. Ono uključuje različite elemente. Troškove najma poslovnog prostora, plaće zaposlenika, marketinške aktivnosti, nabavu opreme i resursa i druge administrativne i operativne troškove. Također će biti troškova vezanih uz početna ulaganja, poput razvoja web stranice, brendiranja i marketinških materijala. Njihovi iznosi s pripadajućim stavkama su detaljno navedeni u tablici kroz dvanaest mjeseci poslovanja. Ukupni rashodi na kraju prve godine poslovanja iznose 78 793 €. Rashodi u narednim godinama poslovanja rasti će proporcionalno s rastom broja organiziranih izleta i višednevnih aranžmana.

5.3. Obračun amortizacije

Tablica 18. Obračun amortizacije

| Obračun amortizacije | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--------------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|---------------------|
| Naziv | Nabavna vrijednost | Vrijek trajanja | Vrijek amortizacije | iznos amortizacije | Godina 1 | Godina 2 | Godina 3 | Godina 4 | Godina 5 | Otpis | Ostatak vrijednosti |
| Laptop 2 * | 798,00 € | 2 | | 399 € | 399 € | 300 € | 0 | 0 | 0 | 798 € | 0 |
| Web stranica | 260,00 € | 2 | | 130 € | 130€ | 130€ | 0 | 0 | 0 | 260 € | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------|---|----------------|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------------|---|
| Računalni program | 900,00 € | 4 | 180 € | 180 € | 180 € | 180 € | 180 € | 180 € | 900 € | 0 |
| Uređenje interijera | 1500 € | 5 | 300 € | 300 € | 300 € | 300 € | 300 € | 300 € | 300 € | 0 |
| Ukupno : | 3 458 € | | 1 009 € | 1 009 € | 1009 € | 480 € | 480 € | 480 € | 2 258 € | |

Izrada: izvor autora

Amortizacija se odnosi na postupno raspodjeljivanje troškova dugotrajne imovine tijekom njezinog vijeka trajanja. U obračunu se kako je prikazano u tablici 18. uzima u obzir nabavna vrijednost imovine, očekivani vijek trajanja i godišnji iznos amortizacije. Laptopi i web stranica su amortizirani nakon dvije godine, dok će za računalni program kao i uređenje interijera biti potrebno pet godina.

5.4. Račun dobiti i gubitka

Tablica 19. Račun dobiti i gubitka

| | Godina 1 | Godina 2 | Godina 3 | Godina 4 | Godina 5 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ukupni prihodi | 63185 | 75822 | 90986 | 133444 | 163164 |
| Materijalni troškovi | 1310 | 1310 | 1310 | 1310 | 1310 |
| Usluge | 21030 | 21030 | 21030 | 21030 | 21030 |
| Ostali rashodi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Troškovi zaposlenih | 49892 | 49892 | 49892 | 49892 | 49892 |
| Poslovni rashodi | 72232 | 72232 | 72232 | 72232 | 72232 |
| EBIDTA | - 9047 | 3590 | 18754 | 61212 | 90932 |
| Amortizacija | 1009 | 1009 | 480 | 480 | 480 |
| EBIT | - 10056 | 2581 | 18274 | 60732 | 90452 |
| Financijski rh (kamate) | 13,26 | 10,61 | 7,96 | 5,3 | 2,65 |
| Dobit prije oporezivanja | -10069,3 | 2570,39 | 18266,04 | 60726,7 | 90449,35 |
| Porez na dobit | 0 | 257,039 | 1826,604 | 6072,67 | 9044,935 |
| Dobit nakon oporezivanja | -10069,3 | 2313,351 | 16439,44 | 54654,03 | 81404,42 |

Izvor: izrada autora

Račun dobiti i gubitka je financijski izvještaj koji ima svrhu praćenja troškova i prihoda poslovanja te rezultata u određenom vremenskom razdoblju. Prikazuje poslovne i financijske prihode i rashode te u konačnici dobitak ili gubitak ostvaren u tom razdoblju. U izračunu je evidentno da agencija u prvoj poslovnoj godini izlazi s gubitkom zbog još uvijek nedovoljne prepoznatljivosti na tržištu kao i visokih troškova otvaranja, dok u idućim godinama poslovanja ostvaruje dobit koja postepeno ali značajno raste. U prvoj godini dobit iznosi 2313, 351€ dok u petoj godini njen iznos se povećao na 81404, 42 € što ukazuje na uspješno poslovanje agencije.

6. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu analiziran je proces izrade poslovnog plana za otvaranje putničke agencije specijalizirane za kulturni turizam s naglaskom na nematerijalnu baštinu.

Kroz detaljnu analizu tržišta, konkurencije i ciljne skupine, identificirane su brojne prilike i izazovi koji se javljaju u ovom segmentu poslovanja. Održivost ideje temelji se na povećanoj svijesti o važnosti kulturne baštine, rastućem interesu za kulturni turizam i potrebi za jedinstvenim putničkim iskustvom što predstavlja inovativan i jedinstven pristup u industriji turizma.

Srednja Dalmacija kao povijesno i kulturno bogata regija, nudi veliki potencijal za razvoj kulturnog turizma, ali se fokus za poslovanje agencije stavlja na važnost nematerijalne baštine kao diferencijacijskog faktora na tržištu. Istraživanje tržišta i analiza turističke potražnje u srednjoj Dalmaciji potvrđuju postojanje potencijala za razvoj kulturnog turizma. Identificirana je ciljana skupina koja pokazuje interes za istraživanje kulturne baštine, umjetnosti i autentičnih tradicija destinacije. Specijalizacija agencije za nematerijalnu baštinu dodatno ju izdvaja na tržištu i pruža dodatnu vrijednost putovanjima koje će ponuditi.

Uspjeh poslovne ideje ovisi o nekoliko faktora. Prvo, potrebno je osigurati kvalitetne kulturne turističke proizvode koji će privući ciljnu skupinu putnika. Također, važno je uspostaviti snažne partnerske odnose s relevantnim dionicima u turističkoj industriji, poput muzeja, galerija, vodiča, kulturnih i lokalnih zajednica koje su prethodno navedene u radu.

Uspostavljajući partnerstva, agencija će u svojim aranžmanima pružati autentična iskustva zadovoljavajući potrebe i želje ljubiteljima povijesti i kulture.

Stvaranje jedinstvenih ponuda omogućeno je istraživanjem postojeće konkurencije i analizom njihovih proizvoda i usluga. Odsustvo direktnih konkurenata pruža agenciji jedinstvenu priliku da zauzme vodeću poziciju na tržištu i privuče ciljnu skupinu putnika koji su zainteresirani za kulturne aranžmane.

Važan dio poslovnog plana bila je i organizacija poslovanja unutar agencije. Definiranje strukture tima, odgovornosti zaposlenika te načine upravljanja i komunikacije. Voditelj agencije igra ključnu ulogu u upravljanju svim aspektima poslovanja, uključujući organizaciju aranžmana, suradnju s partnerima i financijsko upravljanje. Uz voditelja agencije, tim uključuje

administrativne radnike i marketing specijalista koji su odgovorni za privlačenje novih klijenata, promociju agencije i kreiranje marketinških strategija. Oni identificiraju ciljnu skupinu putnika, razvijaju marketinške kampanje, održavaju odnose s klijentima i pružaju podršku u prodaji aranžmana.

Također je prepoznata važnost suradnje s vanjskim partnerima, kao što su hoteli, aviokompanije i prijevoznici, kako bi se putnicima osigurale kvalitetne usluge smještaja i prijevoza.

U procesu izrade poslovnog plana posebna pažnja je posvećena financijskom aspektu poslovanja. Procjena i upravljanje troškovima pokretanja agencije, uključujući troškove prostora, marketinških aktivnosti, zapošljavanja i potrebnih materijala i opreme. Također su analizirani izvori prihoda, projekcija prodaje proizvoda i usluge, rekapitulacija otplate kredite kao većinskog izvora financiranja. Financijska analiza poslovnog plana pokazuje obećavajuće projekcije prihoda i profitabilnosti. Prognoze prihoda temelje se na realističnim pretpostavkama o broju klijenata, cijenama putovanja i sezonalnosti turističke potražnje. Troškovi su pažljivo procijenjeni kako bi se osigurala održivost poslovanja. Planirani povrat investicije u petogodišnjem razdoblju potvrđuje ekonomsku isplativost i dugoročnu perspektivu poslovnog modela.

Pažljivo osmišljen marketinški plan, koji uključuje online promociju, društvene mreže, suradnju s drugim turističkim subjektima i pružanje iznimne korisničke podrške, ključan je za privlačenje novih a zadržavanje starih klijenata kao i stvaranje prepoznatljivosti na tržištu.

Konačno, iako je agencija „Cultural Wanderers“ nakon detaljno analiziranih aspekata poslovanja svoje poslovanje u prvoj poslovnoj godini započela u gubitku, što i nije neobično za nove poslovne subjekte, uloženi inputi u sljedećim poslovnim godinama agenciji donose visoke prihode te se poslovanje nastavlja sa značajnim dobitkom. Uz pravilno vođenje, implementaciju marketinških strategija i upravljanje kvalitetom usluga, agencija ima mogućnost ostvariti uspjeh na tržištu i pridonijeti promociji i očuvanju kulturne raznolikosti srednje Dalmacije. Izvedba poslovnog plana uz podršku stručnog tima i kontinuirano praćenje tržišnih trendova ključni su faktori za ostvarenje postavljenih ciljeva i dugoročnu uspješnost agencije.

Fokusiranje na kulturni turizam agenciji pruža mogućnost da se izdvoji na tržištu. Osim toga,

naglasak na nematerijalnu baštinu donosi dodatnu vrijednost agenciji. Očuvanje i promocija nematerijalne baštine postaju sve važniji aspekti turizma, a agencija koja se specijalizira za ovo područje može pridonijeti održivom razvoju turizma i kulturne raznolikosti.

Kroz organizaciju kulturnih tura i aranžmana, agencija može privući veći broj posjetitelja i putnika u regiju. To stvara potražnju za lokalnim proizvodima, uslugama smještaja, hrane i pića, te doprinosi rastu u turističkom sektoru. Osim ekonomskih benefita, kulturni turizam ima i društveni utjecaj na regiju. Promiče međukulturnu razmjenu, razumijevanje i poštovanje različitih kultura, te doprinosi očuvanju nematerijalne baštine i lokalnih običaja. To pridonosi očuvanju identiteta regije i kulturne baštine za buduće generacije.

Agencija „Cultural wanderers“ kroz svoje poslovanje i promicanje važnosti kulturnog turizma može doprinijeti razvoju turizma, lokalne ekonomije i zajednice.

7. LITERATURA I IZVORI PODATAKA

- Glavni plan razvoja turizma Splitsko – dalmatinske županije, dostupno na:
<http://www.dalmacija.hr/portals/0/docs/UOturizam/GLAVNI%20PLAN%20TURIZMA.pdf>

- Zakon o pružanju usluga u turizmu, dostupno na;
<https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>

- Petrić Lidija; Osnove turizma; Ekonomski fakultet, Split, 2006.

- Godišnji program rada TZ SDŽ za 2022. godinu, dostupno na:
https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2022/01/Godisnji-program-rada-TZSDZ-za-2022_.pdf

- Strategije razvoja održivog turizma do 2030.godine, dostupno na:
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_01_2_18.html

- Starteški marketinški plan, dostupno na:
<https://visitsplit.com/hr/3136/strateski-marketing-plan>

- Prijedlog proračuna SDŽ za 2023. godinu i projekcije za 2024. i 2025.godinu, dostupno na:
<https://www.dalmacija.hr/ustroj/skupstina/novosti/prijedlog-proracuna-splitsko-dalmatinske-zupanije-za-2023-i-projekcije-za-2024-i-2025>

- Popis kategoriziranih turističkih objekata u RH, dostupno na:
<https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>

- Statistička analiza turističkog prometa 2022. godine, dostupna na:
<https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2023/04/Analiza2022.pdf>

- Turistički promet u 2023. godini, dostupno na:
<https://www.dalmatia.hr/hr/statistike>

- Informacije o statističkim pokazateljima turističkog prometa, dostupno na:
<https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>

- Registar kulturnih dobara RH, dostupno na:
<https://registar.kulturnadobra.hr/#/>

- Kulturna baština pod UNESCO-om, dostupno na:
<https://www.dalmatia.hr/hr/atrakcije/unesco>

- Turistička zajednica SDŽ, dostupno na:
<https://www.dalmatia.hr/hr/>

POPIS SLIKA:

- Slika 1: Obrazac obavijest o upisu turističke agencije

POPIS GRAFIKONA:

- Grafikon 1: Udio dolazaka turista u destinacije TZ SDŽ 2022.
- Grafikon 2: Udio noćenja u destinacijama TZ SDŽ 2022.

POPIS TABLICA:

- Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama ugostiteljskih objekata SDŽ 2022.godine
- Tablica 2: Turistički kapaciteti po vrstama i podvrstama objekata u 2022.godini
- Tablica 3: SWOT analiza putničke agencije
- Tablica 4: Kalkulacija prodajne cijene za izlet “Kulturna riznica Dalmacije”
- Tablica 5: Kalkulacija prodajne cijene za izlet “Skriveni biseri Dalmacije”
- Tablica 6: Kalkulacija prodajne cijene za višednevni aranžman “Kulturna rapsodija”
- Tablica 7: Kalkulacija prodajne cijene za višednevni aranžman “Otkrijte kulturno blago

Dalmacije”

- Tablica 8: Troškovi materijalnih inputa – oprema
- Tablica 9: Menadžment struktura
- Tablica 10: Prikaz proizvoda i usluga
- Tablica 11: Prikaz prodaje u prvoj godini poslovanja
- Tablica 12: Projekcija prihoda po godinama
- Tablica 13: Projekcija ukupnih rashoda
- Tablica 14: Prikaz izvora financiranja
- Tablica 15: Podaci o kreditu
- Tablica 16: Rekapitulacija otplate kredita po godinama
- Tablica 17: Formiranje ukupnog rashoda u prvoj godini poslovanja
- Tablica 18: Obračun amortizacije
- Tablica 19: Račun dobiti i gubitka