IZRADA POSLOVNOG PLANA ZA OTVARANJE PUTNIČKE AGENCIJE U SEGMENTU CIKLOTURIZMA NA OTOKU BRAČU

Erceg, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:035293

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

IZRADA POSLOVNOG PLANA ZA OTVARANJE PUTNIČKE AGENCIJE U SEGMENTU CIKLOTURIZMA NA OTOKU BRAČU

Mentor: **Student:**

dr.sc. Mandić Ante **Erceg Josip**

Split, kolovoz, 2019.

SADRŽAJ

1 UVOD 4

1.1 Definiranje problema istraživanja 4

1.2 Ciljevi rada 4

1.3 Metode rada 4

1.4 Struktura rada 5

1.5 Opis ideje 5

2 REGISTRACIJA PODUZEĆA 8

3 ANALIZA UTJECAJA OKOLINE 10

3.1 Trendovi na tržištu (Turizam) 10

3.1.1 Kvantitativni trendovi 10

3.1.2 Kvalitativni trendovi 11

3.2 Stanje u gospodarstvu u RH 13

3.3 Glavna obilježja Splitsko-dalmatinske županije 14

3.4 Ključna smjernica budućeg razvoja 15

3.4.1 Nacionalna strategija razvoja 15

3.4.2 Lokalna strategija razvoja 15

4 ANALIZA KONKURENCIJE 16

4.1 Direktni konkurenti 16

4.2 Indirektni konkurenti 17

5 SWOT ANALIZA 19

6 MARKETING MIKS 21

6.1 Proizvod 21

6.2 Promotivni miks 33

6.3 Distribucija 34

6.4 Fizički dokazi 34

6.5 Ljudi i procesi 35

7 TEHNIČKO – TEHNOLOŠKA ANALIZA 36

7.1 Materijalni inputi 36

7.2 Nematerijalni inputi 36

7.3 Izvori nabave potrebnih inputa 36

8 ORGANIZACIJA 38

8.1 Organizacija poslova 38

8.2 Menadžment struktura 38
9 ANALIZA LOKACIJE 39
10 FINANCIJSKA ANALIZA 40
10.1 Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva 40
10.2 Formiranje ukupnog prihoda 41
10.3 Izvori financiranja i obveze 43
10.4 Troškovi poslovanja i proračun amortizacije 45
11 ZAKLJUČAK 51
12 LITERATURA 52
POPIS SLIKA I TABLICA 54
SAŽETAK 55
SUMMARY 55

1 UVOD

1.1 Definiranje problema istraživanja

Splitsko-dalmatinska županija prepoznata je kao destinacija „sunca i mora“ koju karakterizira visok stupanj sezonalnosti.[1] Kako bi se riješio spomenuti problem, potrebno je uložiti određene napore i procese da hrvatski turizam prijeđe iz „hard“ u „soft“ oblik, a kako bi se to postiglo, važno je ulaganje u nove, specijalizirane oblike turizma s diferenciranom ponudom a upravo to pruža cikloturizam. Sukladno spomenutim, ovaj rad će analizirati potencijal i mogućnost razvoja turističke ponude u segmentu cikloturizma na otoku Braču, kao odgovor na problem nedovoljno razvijene turističke ponude selektivnih oblika turizma na području cijele Splitsko-dalmatinske županije.

1.2 Ciljevi rada

Temeljni cilj ovog završnog rada jest izrada detaljno razrađenog poslovnog plana o otvaranju specijalizirane putničke agencije u segmentu cikloturizma na otoku Braču. Cilj je kroz poslovni plan prikazati cjelokupni proces otvaranja agencije ali i ispitati ekonomsku opravdanost za otvaranje spomenute agencije.

Osim razrade poslovnog plana i ekonomske analize, cilj je i analizirati stanje na tržištu u području turističkog posredništva specijaliziranog za cikloturizam.

1.3 Metode rada

Metode koje će se koristiti u radu su: metoda analize, metoda sinteze, metoda kompilacije, metoda dedukcije te metoda deskripcije.[2]

Metoda analize - postupak kojim složene pojmove, sudove i zaključke raščlanjujemo na jednostavnije sastavnice u svrhu boljeg razumijevanja istih.

Metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja u kojem spajanjem jednostavnih misaonih tvorevina u složene, i složenih u još složenije, povezujući odvojene elemente, pojave, procese i odnose u novu jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi međusobno povezani.

Metoda kompilacije - pomoću ove metode preuzimamo tuđe rezultate znanstveno - istraživačkog rada, naravno uz pravilno citiranje izvora

[1] TZ Splitsko-dalmatinske županije (2018.): Program rada TZ Splitsko–dalmatinske županije za 2018. godinu s financijskim planom za 2018.godinu, str. 27. , dostupno na: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Program_rada_za_2018_godinu.pdf

[2] Metode znanstvenih istraživanja (2019.), str. 1-32, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

Metoda dedukcije - metoda pomoću koje se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci primjenom deduktivnog načina zaključivanja

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

1.4 Struktura rada

Osim uvodnog i zaključnog dijela, empirijski dio rada će biti podijeljen na devet dijelova. Prvi dio sadržajnog dijela se odnosi na opis procesa registracije poduzeća, zatim slijedi analiza utjecaja okoline koja će prikazati trendove na tržištu (kvalitativne i kvantitativne), makroekonomske uvjete te glavna obilježja Splitsko-dalmatinske županije. Četvrti dio, analiza konkurencije će prikazati stanje u odnosu s konkurencijom (primarnim i sekundarnim konkurentima). Nakon opisa konkurencije slijedi SWOT analiza u kojoj će biti dana metoda kojom bi se agencija treba služiti sukladno svojim prednostima i nedostacima ali i prilikama i prijetnjama iz eksternog okruženja. Jedan od važnijih dijelova poslovnog plana je marketing miks koji će detaljno opisati proizvod ove agencije na kojem će se temeljiti većina prihoda. Osim opisa proizvoda, marketing miks sadrži cjelokupni promotivni miks, proces distribucije, fizičke dokaze te organizaciju ljudi i procesa. Sedma cjelina, tehničko-tehnološka analiza će analizirati upotrebu materijalnih i nematerijalnih inputa te proces njihove nabave. Poglavlje organizacija će prikazati strukturu organizacije poslova, menadžment strukturu te ljudske resurse. Zadnje dvije cjeline odnose se na analizu lokacije te financijsku analizu u kojoj će se prikazati financijska opravdanost provedbe projekta. Na samom kraju bit će dan zaključak na cjelokupni rad.

1.5 Opis ideje

Poslovna ideja temelji se na otvaranju turističke agencije pod nazivom „Sun Bike“. Agencija će biti specijalizirana za segment cikloturizma a njezino središte će se nalaziti na otoku Braču. Gledano sa strane potrošača, tj. turista, na otoku Braču prevladavaju standardizirani proizvodi s uobičajenom ponudom. Analizom konkurentskih poduzeća utvrđeno je da ne postoji ni jedna agencija spomenutog oblika tj. specijalizacije koja djeluje na otoku čime „Sun Bike“ ostvaruje znatnu konkurentsku prednost. Sukladno općem pravilu ulaska u poduzetničke vode da „nije dobro proizvoditi za svakoga ponešto, već za mali broj ljudi nešto posebno“[3] agencija

[3] Mikulić D., (2019.): Marketing u turizmu i ugostiteljstvu – prezentacija, str. 8, dostupno na: https://moodle.efst.hr/moodle2018/pluginfile.php/95481/mod_resource/content/1/marketing_u_turizmu_9_04_2019.pdf

„Sun Bike“ se odlučila diferencirati od konkurencije prodajom jedinstvenih paket aranžman i izleta usmjerenih prema jednom ciljnom tržištu – cikloturistima.

Agencija će poslovati svih dvanaest mjeseci u godini jer je potražnja cikloturista obilježena očuvanom prirodom ali i ostalim znamenitostima koje su prisutne cijelu godinu, a ne sezonskim karakterom 3S oblika turizma.[4] Primarna orijentiranost agencije će se odnositi na strane turiste koji putuju u Republiku Hrvatsku te im vožnja bicikla predstavlja osnovnu ili dodatnu tj. dopunsku aktivnost. Naravno, osim stranim turistima agencija će svoje poslovanje usmjeriti i prema domaćem stanovništvu za kojeg će više pripremati jednodnevne izlete, dok su paket aranžmani više namijenjeni za strane posjetitelje.

Izrada paket aranžmana i izleta će se temeljiti na suradnji s lokalnim poslovnim objektima. Smještaj će biti organiziran u posebno certificiranim smještajnim kapacitetima(Bike Hotel, Bike Boutique Hotel, Bike and Bed i Bike Camp). Usluga hrane i pića će se pružati u lokalnim restoranima koji u svojoj ponudi imaju tradicionalna jela za ljubitelje gastronomije.

Planirano je da će agencija svoje poslovne aktivnosti obavljati u iznajmljenom poslovnom prostoru, površine 47m^2 koje se nalazi u mjestu Bol. Iznajmljeni prostor je nenamještenog oblika te će stoga agencija vlastitim sredstvima nabaviti neophodne resurse za poslovanje kao što su uredski stolovi, računala, televizor te ostali neophodni elementi za uređenje interijera.

Nakon odluke o izboru specijalizacije agencije, pronalasku poslovnog prostora te ostalim materijalnim i nematerijalnim elementima potrebno je izabrati način financiranja. Projekt će biti financiran putem kredita HBOR-a koji je namijenjen za poduzetnike početnike. Kroz ulaganje putem kredita može se financirati materijalna imovina (osnivačka ulaganja, oprema i uređaji) te nematerijalna imovina.. Agencija se odlučila na kredit u iznosu od 5 500 000,00 kn na rok otplate od 12 godina. Kamatna stopa za dani kredit iznosi 2%. Kredit će se prve dvije godine otplaćivati u obliku počeka, tj. agencija će za prve dvije godine poslovanja otplaćivati samo kamatu, dok će s otplatom glavnice započeti početkom treće poslovne godine.

[4]Institut za turizam (2015.): Akcijski plan razvoja cikloturizma, str. 24, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//151014_AP_ciklotuirizam.pdf

Vizija, misija i ciljevi agencije:

Vizija:

Turistička agencija „Sun Bike“ teži postati vodeća turistička agencija specijalizirana za segment cikloturizma na području Splitsko-dalmatinske županije. Vizija agencije podrazumijeva i izgradnju pouzdanih i kvalitetnih odnosa s potrošačima ali i poslovnim partnerima.

Misija:

Misija agencije „Sun Bike“ je obavljanje svih poslova koje proizlaze iz djelatnosti turističke agencije na profesionalnoj razini, stavljajući na prvo mjesto kvalitetu i sigurnost. Putem paket aranžmana i izleta turiste na zanimljiv način upoznati s prirodnim i kulturnim resursima destinacije te im pružiti nezaboravno iskustvo.
Pružiti diferencirani proizvod na tržištu koji sa sobom vuče niz pozitivnih djelovanja, poticati razvoj aktivnog, napram pasivnog oblika odmora.

Temeljni ciljevi turističke agencije „Sun Bike“ su sljedeći:

1. Jačanje vlastitog imidža s ciljem visoke prepoznatljivosti na tržištu.
2. Troškove osnivanja i poslovanja u potpunosti podmiriti do kraja prve poslovne godine.
3. Ostvariti ras prodaje u drugoj poslovnoj godini za 20%
4. Kroz pet godina poslovanja, uvesti nove oblike paket aranžmana van granica otoka Brača
5. Na kraju prve poslovne godine zaposliti jednog dodatnog administrativnog radnika

2 REGISTRACIJA PODUZEĆA

Unatoč visokim troškovima osnivanja koje sa sobom vuče pravni oblik d.o.o. (temeljni kapital 20 000,00 kn) odlučeno je da će putnička agencija „Sun Bike“ biti osnovana kao društvo s ograničenom odgovornošću. Najveća prednost ovog pravnog oblika je što osnivač u slučaju stečaja ne odgovara sa svojom privatnom imovinom, već samo do razine kapitala unesenog u poduzeće.

Jedna od ideja pri osnivanju „Sun Bike“ agencije bila je da se osnuje kao jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću. Iako j.d.o.o. ima niske troškove osnivanja gdje temeljni kapital može iznositi tek 10,00 kn ima i niz nedostataka. Primjerice, jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću mora odvajati 25% svoje dobiti te ih usmjeriti u rezerve koje se mogu iskoristiti samo u svrhu povećanja temeljnog kapitala, što znači da poduzetnik može upravljati tek sa 75% svojih prihoda.

Proces formiranja putničke agencije kao pravne osobe prolazi kroz niz koraka:[5]

- Odabir imena društva
- Ovjera dokumenata
- Prijava u sudski registar
- Objava registracije trgovačkog društva
- Izrada pečata
- Razvrstavanja po djelatnostima
- Otvaranje bankovnog računa
- Prijava na mirovinsko osiguranje (HZMO)
- Prijava na zdravstveno osiguranje (HZZO)
- Prijava poreznoj upravi
- Odluka nadležnog upravnog tijela

Pri osnivanju trgovačkog društva, neovisno o obliku prvo je potrebno izabrati ime. Pri izboru imena potrebno je uzeti u obzir nekoliko elementa: provjeriti je li na tržištu već postoji neko trgovačko društvo s imenom kojeg želimo uzeti, izabrati ime sukladno načelima zakonitosti, isključivosti i prvenstva. Odlučeno je da će se agencija zvati „Sun Bike“

[5] Središnji državni portal (2019.), dostupno na: https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/pokretanje-poslovanja/osnivanje-drustva/1673

Kod javnog bilježnika je potrebno ovjeriti : prijavu za upis u sudski registar, osnivački akt - izjava o osnivanju društva, izjavu članova ovlaštenih za zastupanje društva o prihvaćanju postavljanja, odluku o imenovanju članova uprave, potpis direktora ili potpise članova uprave, potpise članova nadzornog odbora (ako društvo ima nadzorni odbor), odluku o imenovanju prokurista društva i njegov potpis (ako društvo ima prokurista), odluku o određivanju adrese društva.

Prijavu na mirovinsko i na zdravstveno osiguranje nije potrebno napraviti ako osnivač radi kao zaposlena osoba u nekom drugom poduzeću, te stoga nije obvezan plaćati doprinose za mirovinsko i zdravstveno putem vlastitog poduzeća.

3 ANALIZA UTJECAJA OKOLINE

3.1 Trendovi na tržištu (Turizam)

3.1.1 Kvantitativni trendovi

Turizam u svjetskim razmjerima iz godine u godinu ostvaruje visoku stopu rasta. Na temelju podataka koje su zabilježile destinacije diljem svijeta broj međunarodnih dolazaka u 2018. godini se povećao za 6% čime se ostvarilo 1,4 milijarde dolazaka.[6]

U 2018. godini sve regije su ostvarile rast, na čelu s Bliskim istokom (+ 10%) i Afrikom (+ 7%). Azija, Pacifik i Europa su zabilježile rast za 6%, dok su Amerike ostvarile porast od tek 3%. UNWTO je za 2018. godinu prikupio podatke od 144 zemlje od kojih su 84% ostvarile rast dolazak (od čega 49% u dvoznamenkastom broju), dok je 16% zabilježilo smanjenje.
Međunarodni broj dolazaka u Europu se također povećava iz godine u godinu, tako je primjerice u 2018. godini u broju dolazaka ostvaren rast od 6%, nakon već značajnog rasta od 9% iz 2017. godine. Dolasci su premašili brojku od 700 milijuna, što znači da sama Europa zauzima više od polovice svjetskih dolazaka (51%).[7]

Južna i Sredozemna Europa su ostvarile rast iznad prosjeka cijele regije (+7%), dok je većina destinacija ostvarila dvoznamenkasti rast. Turska prolazi kroz snažan oporavak podržan povoljnim tečajem, dok je Grčka profitirala od poboljšane zračne povezanosti tijekom post i pred sezone ali i zbog povećanja dolazaka s kineskog, arapskog i američkog tržišta. Turizam u Italiji je nakon laganog rasta u prvom dijelu 2018. godine ostvario znatan porast tijekom ljetnih mjeseci, a najviše je profitirao od povećane potražnje Sjedinjenih Američkih Država. Malta i Cipar zabilježili su snažne rezultate, dok su Izrael i gotovo sve zemlje zapadnog Balkana zabilježile dvoznamenkasti rast dolazaka.[8]

Dolasci u Srednju i Istočnu Europu u 2018. godini su se povećali za 6%, što je u skladu s prosjekom regije, na čelu s Mađarskom, Gruzijom i Kazahstanom.

Zapada Europa je također u 2018. godini ostvarila rast od 6% , predvođena Belgijom i Francuskom koje su učvrstile svoj oporavak. Povoljni vremenski uvjeti tijekom cijele ljetne sezone poticali su putovanja unutar regije, što je pogodovalo destinacijama kao što su Nizozemska, Austrija, Njemačka i Švicarska

[6] UNWTO (2019.): World Tourism Barometer, str. 1, dostupno na: https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%2017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf

[7] Ibidem, str. 5.
[8] Ibidem, str. 5.

Sjeverna Europa bilježi ravnomjerni rast s mješovitim učinkom među destinacijama. Dok je snažan rast dolazaka zabilježen u Danskoj, Islandu, Irskoj i Švedskoj, Velika Britanija, najveća destinacija u podregiji, zabilježila je pad od 5% u prvih devet mjeseci 2018. Godine.[9]

3.1.2 Kvalitativni trendovi

Razvoj kvalitativnih trendova se može promatrati s aspekta ponude i potražnje. Jedan od značajnih čimbenika na strani potražnje se smatra starenje stanovništva koje postepeno zauzima sve veći segment tržišta. Udio svjetske populacije starije od 60 godina se povećala s 8% u 1950. na 12% u 2013. Prema predviđanjima smatra se da će taj udio do 2050. dosegnuti 21%. Stanovništvo starije životne dobi predstavlja financijski najstabilniju skupinu što znači da čini ozbiljan tržišni segment.[10]

Osim starenja stanovništva, veliku važnost imaju pripadnici generacije Y i Z koja je prepoznata kao ključan tržišni segment. Ova brzo rastući skupina, poznata i pod nazivom Milenijalci, će po mnogim procjenama do 2025. godine činiti 50% svih putnika.[11]

Od kvalitativnih trendova valja spomenuti rast srednje klase. Povećanje prosječnih prihoda te pad razine apsolutnog siromaštva je rezultiralo povećanjem obujma ovog segmenta. Srednja klasa je u 2009. godini iznosila 1,8 milijardu stanovnika, taj će broj prema procjenama do kraja 2020. iznositi 3,2 milijarde a do 2030. godine 4,9 milijarde. Nagli rast srednje klase će se znatno promijeniti profil međunarodnog putnika. Tijekom planiranja putovanja turisti u srednjoj klasi tražite optimalnu vrijednost za novac. Da bi došli do željenog odredišta, najvjerojatnije će odabrati neke od jeftinijih oblika prijevoza kao što su low-cost zračni prijevoznici, vlakovi ili brodovi.[12]

Veliki trend označava i pojava novih i neotkrivenih destinacija. Tako su primjerice 1950. godine gotovo svi međunarodni dolasci (97%) bili koncentriran na samo 15 zemalja odredišta, taj je broj do 2009. godine pao na 56% što znači da se broj destinacija povećao (danas oko 100 zemalja u svijetu ostvari preko milijun dolazaka godišnje).

[9]UNWTO (2019.): World Tourism Barometer, str. 5, dostupno na: https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%2017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf

[10] Horwath HTL (2015.):Tourism Megatrends, str. 3., dostupno na: http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf

[11] Ibidem, str. 5

[12]Ibidem, str. 6.

Sa strane ponude u kvalitativnim trendovima se ponajviše ističe pojava tehnološke revolucije koja oblikuje i mijenja svakodnevni život. Tehnologija je postala sastavni dio života putem mobilnog interneta, navigacijskih sustava i pametnih telefona pomoću kojih su ljudi stalno povezani s digitalnim svijetom. Internet je već promijenio način na koji turisti pretražuju, istražuju, rezerviraju i doživljavaju putovanja. Cijela industrija mora usvojiti nove tehnološke trendove, preispitati svoje strategije i preoblikovati način na koji pružaju usluge.

U kategoriji ponude valja istaknuti i pojavu novih digitalnih kanala. Društvene mreže sve više dobivaju na značaju te stoga predstavljaju važan alat u sferi turizma. Prosječna osoba posjeduje jedan pametni telefon te 60% vremena provedenog na internetu potrošni na društvenim mrežama.

Suvremena očekivanja gostiju stvorila su potrebu za stvaranjem novih oblika lojalnosti. Jedna od mogućnosti je integrirati programe lojalnosti u cjelokupno turističko putovanje i time poboljšati cjelokupno iskustvo. Lojalnost može pronaći svoje mjesto u cijelom procesu, počevši od planiranja, smještaja, aktivnosti, iskustava u hotelu i na odredištu, pa sve do doživljaja putovanja. Potrebna je i integracija između različitih dionika u turističkom sektoru (prijevoznici, hotelijeri, turističke zajednice itd.) gdje je potrebno usklađivanje poslovnih procesa i viša razina suradnje među dionicima.

Sve više staložen način života uvjetovao je stvaranje novih elemenata sa strane ponude kao što su: destinacijska lječilišta (objekti izgrađeni na konceptu zdravstvenog turizma u kojima je glavni cilj promicanje ciljeva tjelesnog i mentalnog zdravlja), putovanja u svrhu sporta i rekreacije (šetnje, planinarenje, biciklizam, trčanje, veslanje, plivanje, meditacija, novi programi fitnessa).

Od kvalitativnih trendova sve je više prisutan i pojam održivosti koji se promatra kroz nekoliko potkategorija. Prvu kategoriju čini ekonomska održivost dok je druga kategorija usmjerena na kulturno-socijalnu održivost (prihvaćanje novih kultura, turisti ne žele utjecati na autohtonost destinacije) te održivost okoliša u kojoj turisti sve više brinu o očuvanju okoliša tijekom svih elemenata putovanja.[13]

[13] Horwath HTL (2015.):Tourism Megatrends, str. 7-14., dostupno na: http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf

3.2 Stanje u gospodarstvu u RH

Zaposlenost i prihodi od turizma

Izvješća Hrvatskog zavoda za zapošljavanje pokazuju da je broj zaposlenih na kraju 2018. godine iznosio je 1 405 973 (što je za 4,31% više u odnosu na prethodnu 2017. godinu). Gledano s aspekta turizma, broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom za istu 2018. godinu je iznosio oko 101 000 (čega je 70% bilo zaposleno u pravnim osobama a preostalih 30% u obrtu i slobodnim profesijama).[14]

Udio prihoda od turizma u ukupnom BDP-u za 2018. godinu bio je 19,6% kada je iznosio 10 096,50 mil € što je za 6,4% više u odnosu na prethodnu, 2017. godinu.

Porezi

Putnička agencija može poslovati na različite načine te svaki način poslovanja podliježe različitom obliku oporezivanja;[15]

1. Agencija obavlja usluge u svoje ime pri čemu koristi isporuke dobara i usluga drugih poreznih obveznika (primjenjuje se posebni oblik oporezivanja)

2. Agencija obavlja usluge u svoje ime i za svoj račun (kada koristi vlastita dobra i usluge)– koristi se redovni postupak oporezivanja

3. obavlja usluge u svoje ime i za svoj račun (tzv. „mješovite“ usluge) u situaciji kada turistima pruža usluge putem vlastitih dobara i usluga u kombinaciji s uslugama i dobrima drugih poreznih obveznika. U ovom slučaju za dio isporuka dobara i usluge koji su nabavljeni od drugih poreznih obveznika primjenjuje se poseban postupak oporezivanja, a za dio gdje se koriste vlastita dobra i usluge primjenjuje redovni postupak oporezivanja

4. obavlja usluge u svoje ime, a za tuđi račun

5. obavlja usluge u tuđe ime i za tuđi račun pri čemu djeluje kao posrednik i PDV obračunava samo na svoju proviziju

[14] Državni zavod za statistiku (2018.): Zaposleni prema djelatnostima, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/09-02-01_12_2018.htm

[15] Ministarstvo financija, Porezna uprava (2019.), dostupno na:https://www.porezna-uprava.hr/HR_publikacije/Lists/mislenje33/Display.aspx?id=19183

3.3 Glavna obilježja Splitsko-dalmatinske županije

Ukupni broj zaposlenog stanovništva Splitsko-dalmatinske županije zauzima 8,5% u udio cjelokupne zaposlenosti Hrvatske. Na području Županije oko 74% zaposlenih radi u gospodarstvu dok preostalih 26% radi u ostalim djelatnostima. Najrazvijenija djelatnost je trgovina dok su ostali oblici manje zastupljeni što se može vidjeti i u strukturi prihoda po djelatnostima;[16]

- Trgovina 40,1 %
- Prerađivačka industrija 24,1 %
- Građevinarstvo 18,2 %
- Poslovne usluge 6,1 %
- Ostale djelatnosti 11,5 %

Turizam predstavlja jednu od najznačajnijih gospodarskih grana Splitsko-dalmatinske županije. O važnosti turizma govori podatak da je u Županiji koncentrirano više od 1500 tvrtki koje su registrirane za djelatnost smještaja te pripreme i usluživanja hrane, 350 putničkih agencija te 200 tvrtki koje pružaju usluge chartera. Spomenuti broj je u stvarnosti i veći jer ja na području županije registrirano i preko 3000 obrta koji obavljaju poslove u sferi ugostiteljstva i turizma. U domeni receptivnih elemenata prevladava privatni smještaj koji zauzima čak 70% ukupnih kapaciteta, glavni nedostatak Splitsko-dalmatinske županije u smislu smještaja je taj što je prisutan nizak udio hotela iako se njihov broj povećava (ali znatno sporije u odnosu na privatni smještaj).[17]

Splitsko-dalmatinska županija je u 2018. godini ostvarila 3 474 145 dolazaka i 17 561 956 noćenja što znači da je sudjelovala s 19% u ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske (što je 1% više u odnosu na 2017. godinu).Iako je porast turističkog prometa u 2018. godini bio blaži u odnosu na prethodnu godinu, ukupni porast na razini cijele Republike Hrvatske je iznosio 4% dok je na razini županije iznosio 6% (što je čini županijom s najvećom stopom rasta).[18]

[16] Hrvatska gospodarska komora, dostupno na: https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil

[17] Ibidem

[18] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2019.):Statistička analiza turističkog prometa 2018., str 2., dostupno na: https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2018-godini

3.4 Ključna smjernica budućeg razvoja

3.4.1 Nacionalna strategija razvoja

Nacionalna strategija razvoja uvjetovana je strateškim dokumentom „Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“. Spomenuti dokument je podijeljen na nekoliko dijelova te na samom početku daje uvid u stvarnu situaciju hrvatskog turizma s područja ponude i potražnje pokazivajući globalne trendove te prilike koje bi Hrvatska trebala uzeti u obzir u cilju razvoja vlastitog turizma. Strategija sadrži i viziju hrvatskog turizma do 2020. godine prema kojoj je Hrvatstva prepoznatljiva turistička destinacija na globalnoj razini, dovoljno atraktivna i konkurenta za investicije, održiva i autentična. Osim vizije sadrži i strateške ciljeve koji su usmjereni na zapošljavanje, rast investicija te povećanje turističke potrošnje. Strategija se primjenjuje sukladno razvojnim načelima koji se temelje na partnerstvu, institucionalnom dereguliranju te ekološki odgovornom razvoju u cilju stvaranja cjelogodišnjeg autentičnog turizma na cijelom prostoru RH.[19]

3.4.2 Lokalna strategija razvoja

Razvoj lokalnog turizma, tj. turizma Splitsko-dalmatinske županije reguliran je dokumentom „Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga“. U prvom sadržajnom dijelu plan daje analizu stanja s aspekta ponude i potražnje za područje županije. Kako nacionalni, pa tako i lokalni dokument sadrži strateške ciljeve koje želi ostvariti a to su na razini Splitsko-dalmatinske županije: 1. Održivi turistički razvoj uz maksimalno povećanje kvalitete života lokalne zajednice, 2. Povećanje prihoda od turizma unapređenjem i razvojem turističkih proizvoda te učinkovitimMarketingom, 3. Unapređenje uvjeta za razvoj turizma, 4. Unapređenje upravljanja turizmom sukladno kapacitetima županije i jedinica lokalne uprave. Strateški dokument kao viziju županije smatra odgovorno i poduzetno razvijanje turističke ponude putem spajanja inovativnosti i profesionalnosti s lokalnom kulturom i tradicijom koje se temelji na zajedništvu i suradnji. Dokument kao misiju navodi dobro organiziran i uspješan turistički sektor kao temelj ekonomskog i društvenog razvoja županije. Strategija u svome sadržaju obuhvaća elemente operativnog plana, marketing plana te program razvoja proizvoda.[20]

[19] Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

[20] Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga

4 ANALIZA KONKURENCIJE

4.1 Direktni konkurenti

„ATLAS Supetar“

Na području cijele Splitsko-dalmatinske županije, pa tako i na Braču ne postoji ni jedna putnička agencija koja je specijalizirana isključivo za segment cikloturizma. Međutim, postoji određeni broj agencija koje unutar svog poslovanja sadrže različite pakete koji su usko vezani za cikloturizam kao što je primjerice „ATLAS Supetar“.

ATLAS Supetar[21] je putnička agencija koja je u pravnom obliku osnovana kao društvo s ograničenom odgovornošću a njezino središte se nalazi u Supetru. Agencija u svom poslovanju nudi širok izbor usluga kao što su smještaj, najam vozila, najam čamaca, izlete, usluge transfera, kupnju avionskih karata, najam bicikli te niz putničkih aranžmana vezan za avanturistički turizam. U kategoriji avanturističkog turizma agencija nudi dva izleta vezana za biciklističke aktivnosti.

Prvi izlet se odnosi na planinski biciklizam na ruti „Vidova gora“. Turisti se prevoze kombijem na sami vrh otoka (Sv.Vid) gdje počinju aktivnosti vožnje bicikli do Sutivana. Ruta obuhvaća spuštanje niz bijelu cestu prema Nerežišću te dalje prema unutrašnjosti do specifičnog sela Donji Humac. Tijekom rute turisti i posjećuju kamenu galeriju gdje mogu poslušati priču o bračkom kamenu. Dužina staze iznosi 26 km, spada u kategoriju jednostavnih staza a za njezino savladavanje su potrebna 3,5 sata. Cijena od 420,00 kn uključuje vodiča, prijevoz kombijem te opremu (mountain bike, kacigu, rukavice).

Drugi izlet je također planinskog karaktera a usmjeren je na unutrašnjost otoka s vegetacijom zelene masline. Ovaj izlet turistima omogućuje istražiti kulturnu baštinu na edukativan i zanimljiv način. Izlet počinje prijevozom do Nerežišća gdje biciklisti počinju s vožnjom kroz staze koje se nalaze među najljepšim maslinicima. Biciklisti posjećuju Donji Humac i Ložišće te se mogu upoznati s tradicijom izrade kamene čipke. Spomenuti izlet spada u manje zahtjevu kategoriju (staza dužine 16 km), traje oko 3,5 sata. Cijena od 340,00 kn uključuje vodiča, prijevoz kombijem te opremu (mountain bike, kacigu, rukavice).

„ATLAS Supetar“ u svojoj ponudi nudi i mogućnost dnevnog ili tjednog najma bicikala. Agencija posjeduje više od 50 bicikala različitih modela i marki (Cube i Trek), cijena dnevnog najma iznosi 120 kn.

[21] Službena web stranica agencije „ATLAS Supetar“, dostupno na: http://www.atlas-supetar.com/adventure-tours.html

„Kartolina“

„Kartolina“ je putnička agencija koja je u pravnom obliku osnovana kao zajednički obrt za djelatnost agencije, središte se nalazi u Postiri na otoku Braču. Kartolina ima široku liniju proizvoda koja se proteže od smještaja (apartmani, kuće za odmor, hoteli), izleta (na otoku, kopnu, moru ili privatne ture) te školskih izleta i ekskurzija.

U programu izleta sadrži jednodnevni izlet pod nazivom „Gastro Biking“. Program izleta obuhvaća posjet suvenirnici domaćih sapuna te upoznavanje sa zanimljivostima iz života hrvatskog pjesnika Vladimira Nazora. Izlet se nastavlja laganom vožnjom bicikla prema Poljoprivrednoj zadruzi Postira gdje se razgledaje pogon za preradu maslina. Nakon razgledavanja slijedi odmor na obiteljskom gospodarstvu, kušanje domaćih proizvoda kao što su marmelade, sir, maslina, inćuni, liker i vino. Nakon odmora turisti biciklima odlaze do etno eko sela Dol (2 km). Izlet završava povratkom biciklima do Postire. Trajanje izleta iznosi oko 5 sati dok cijena od 490,00 kn uključuje bicikl, vodiča, degustacije, razgledavanje prema programu te ručak u lokalnoj konobi. Djeca do 12 godina ostvaruju pravo na 20% popusta.[22]

4.2 Indirektni konkurenti

„Excursions Brac“

„Excursions Brac“ je putnička agencija sa sjedištem u Supetru. Agencija se primarno bavi organizacijom izleta te pružanjem usluga transfera. Asortiman proizvoda se sastoji od nekoliko izleta podijeljenih u kategorije a to su:

Gourmet Tour – obilazak malog mjesta Škrip (zajedno s muzejom maslinovog ulja). U muzeju turisti imaju mogućnost kušati maslinovo ulje, domaće paštete, inćune, sir, vino (posebno „prošek“). Nakon Škripa slijedi posjet Donjem Humcu gdje turisti uživaju janjetini te lokalnim desertima.

Wineyard Tour – uključuje vodiča koji turiste vodi do najstarijeg vinograda na otoku Braču gdje mogu kušati i kupiti, ali i upoznati se s procesom proizvodnje jedinstvenih vina kao što je Plavac Mali (proizvodi se samo na Braču i nigdje drugo u Hrvatskoj / svijetu).

Boat Tour – cjelodnevni izlet s polaskom iz Supetra ili Splita u kojem se turisti upoznaju s najpopularnijim otocima kao što su Hvar, Vis i Pakleni otoci te s glavnim atrakcijama (Modra špilja, Stiniva, Zelena špilja, otok Budikovac i uvala Palmižana). Cijena izleta uključuje ulaznicu za Modru špilju, pitku vodu, voće, opremu za ronjenje, osiguranje te profesionalnog vodiča.

[22] Službena web stranica agencije „Kartolina“, dostupno na: http://www.kartolinatravel.com/

Island Zoo Tour - posjet parku prirode Sutivan te susret i druženje sa životinjskim svijetom (plavi i bijeli pauk, fazani, patke i guske, nojevi, ovce, koze, kornjače te dalmatinski magarac.

Island Tour - počinje od Supetra, prva stanica je malo ribarsko mjesto Splitska, a zatim turisti idu u Muzej otoka Brača te Muzej maslinovog ulja u Škripu gdje mogu kušati domaće specijalitete.Sljedeća postaja je mjesto Pučišća, gdje se nalazi jedna od najstarijih kamenoklesarskih škola u Europi. Izlet obuhvaća razgledavanje skoro cijelog otoka (brojni stari vinogradi, Bol, plaža zlatni rat, Vidova gora, Nerežišće te Supetar).

Agencija većinu prihoda osim izleta ostvaruje i pružanjem usluga transfera (posebice do Zračne luke Supetar/Split) za osam osoba s prtljagom. Usluge transfera se pružaju i do gotovo svih mjesta na otoku (Bol, Vidova Gora, >Milna, Sumartin, Pučišća, Postira, Nerežišća).[23]

[23]Službena web stranica agencije „Excursions Brač“, dostupno na: http://www.excursions-brac.com/

5 SWOT ANALIZA

Tablica 1; SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
• Specijalizacija za ciljni segment • Stručni zaposlenici • Povoljnije cijene u odnosu na direktne konkurente • Dobro razvijena linija proizvoda (velik broj specijaliziranih putnih aranžmana / izleta)	• Novi na tržištu • Neprepoznatljivost imidža agencije • Visoki troškovi osnivanja • Ulaganje velikih sredstava u marketinške napore • Neiskustvo glavnog vodstva poslovanja (osnivača)
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Rast životnog standarda • Sve veći trend specijaliziranih oblika turizma • Direktni konkurenti nisu dovoljno specijalizirani (široka linija proizvoda) • Akcijski plan razvoja turizma SDŽ do 2027. obuhvaća razvoj biciklističke infrastrukture	• Upitnost veličine ciljnog segmenta • Snažna konkurencija • Česte promjene u ponašanju potrošača • Komplicirano zakonodavstvo te visoke stope oporezivanja • Izražena sezonalnost hrvatskog turizma (problem u financiranju radnika van sezone)

Objašnjenje SWOT analize:

Iz priložene SWOT tablice se može zaključiti da agencija „Sun Bike“ raspolaže s relativno velikim brojem prednosti. Najveća prednost agencije leži upravo u tome što je specijalizirana za uzak segment tržišta te je opće poznato da je u poslovnim vodama profitabilnije proizvoditi nešto posebno za malen broj ljudi nego za svakoga ponešto. Specijalizacija je posebice bitna jer se svake godine sve više povećava trend specijaliziranih i tematskih putovanja, dok obična putovanja masovnog turizma gube na značaju.

Agencija će očekivati da će se cikloturisti pri putovanju na Barač prije odlučiti za njezin asortiman proizvoda koji je širok i sadrži nekoliko paketa za različiti profil cikloturista nego

za konkurentske agencije koje nude oko jedan, do maksimalno dva paketa usmjerena ka cikloturistima.

U internoj okolini se nalazi i znatan broj slabosti među kojima se najviše ističe činjenica da je agencija nova na tržištu te da njezin imidž nije prepoznat od strane potrošača. Spomenuti problem može uzrokovati to da će se potrošači prije odlučiti na kupnju putničkog aranžmana kod konkurencije iako će možda konkurencija nuditi manje kvalitetan sadržaj, ali uz bolji imidž koji će biti glavni faktor pri odlučivanju o kupnji.

U eksternoj okolini agencija se nalazi između većeg broja prilika koje bi se mogle pozitivno reflektirati na poslovanje agencije. Rast životnog standarda te smanjenje stope nezaposlenosti na području Europske unije ima pozitivna djelovanja pri odluci o putovanju (stanovništvo će se prije odlučiti na putovanje ako na raspolaganju imaju veći diskrecijski dohodak).

Pod prilikama eksternog okruženja spada i provedba Akcijskog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije do 2027. godine koji obuhvaća razvoj biciklističke infrastrukture čime će agencija „Sun Bike“ imati više sredstava prilikom organiziranja paket aranžmana.

Osim prilika, u eksternoj okolini se nalazi i znatan broj prijetnji koje mogu narušiti poslovanje agencije. Jedna od većih prijetnji predstavlja snažna konkurencija koja na tržištu posluje s već izgrađenim imidžom te prema ostalim sudionicima na tržištu može djelovati nelojalno. U ovu kategoriju i spada problem obujma tj. veličine ciljanog tržišta te se u tom aspektu postavlja pitanje je li segment dovoljno velik da agencija usmjeri svoje poslovanje prema njemu.

SWOT analiza pokazuje da se agencija „Sun Bike“ ne nalazi baš u povoljnom okruženju kojeg karakterizira snažna konkurencija, ali isto tako da raspolaže s jakim snagama kao što su dobra specijalizacija i stručni zaposlenici. Agencija bi se stoga trebala koristiti Maksi-Mini (ST) strategijom u kojoj bi se trebala usmjeriti na razvijanje vlastitih snaga (lokacija, zaposlenici, ponuda) u cilju minimiziranja nepovoljnih uvjeta iz okruženja.

6 MARKETING MIKS

6.1 Proizvod

Putnički aranžman broj 1 (Pariz – Brač)

1. dan

Sastanak sudionika putovanja u zračnoj luci „Le Bourget Airport“ (Pariz) dva sata prije polijetanja zrakoplova. Prijave za let, carinske i granične provjere i ukrcaj u zrakoplov. Polijetanje zrakoplova TUI Fly prema Braču u 13:00 sati (let SERMR). Po dolasku u zračnu luku Brač putnike će dočekati pratitelj putovanja te se u 16:00 organiziranim agencijskim transferom (uključen u cijenu aranžmana) vrši prijevoz putnika u hotel Bluesun Elaphusa u Bolu (hotel Bluesun Elaphusa posjeduje certifikat Bike Hotele čime ispunjava sve potrebne uvjete za smještaj cikloturista).

Nakon smještaja i odmora u hotelu, u 18:00 h odlazak u centar Bola na početak prve biciklističke staze „Ružmarin“. Spomenuta staza kreće iz samog centra Bola prema istoku do Dominikanskog samostana. Nakon toga, makadamom prema istoku kroz maslinike i vinograda do samog kraja staze. Na kraju staze slijedi polukružno okretanje te povratak u centar Bola te dolazak u hotel putem transfera (uključen u cijenu). Staza je duljine 19,8 k m s malo uspona te prosječno vrijeme za njezino svladanje iznosi oko 1:30 h. Dolazak u hotel, noćenje.

2. dan

Doručak u Hotelu Bluesun Elaphusa 08:00 – 09:00, slobodno vrijeme do 10:00 h kada se organiziranim transferom (uključen u cijenu aranžmana) turisti prevoze do mjesta Selca gdje započinju rutu pod nazivom „Via Brachia“. „Via Brachia“ je kružna ruta kombinirana kroz nekoliko makadamskih puteva, duga je 37,49 km i ide paralelno s državnom cestom. Prolazi kroz zaseoke sve do zračne luke, gdje se ponovno vraća prema istoku prema Selcima, najprije do obalnog sela Puntinak i natrag na polazište. Kraj rute predviđen je za 14:00 h kada će transfer turistima pružiti mogućnost povratka u hotel.

Slijedi dnevni odmor koji će trajati do 17:00 h. Po završetku dnevnog odmora turisti imaju mogućnost odlaska u Milnu gdje mogu započeti novu rutu pod nazivom „Sunca“ (36,7 km). Staza iz Milne vodi do starog naselja Podhum gdje se preporučuje razgledavanje crkvice Gospe Lurdske ali i kušanje nekih od tradicionalnih jela u obiteljskim gospodarstvima. Preko Dračevice i Nerežišća dolazi se do spusta s kojeg pogled seže sve do Hvara . Slijedi vraćanje prema Milni uz prekrasne uvale vozeći se tek koji metar od mora.U uvali Maslinova

razgledavanje uzgajališta bijele ribe i starog tunela koji je nekada bio sklonište za vojne brodove. U uvali Osibova se preporučuje razgledavanje crkvice sv. Ivana Krstitelja iz 14. stoljeća i crkvu sv. Josipa koja datira iz 19. stoljeća. Kraj ture je predviđen za 20:30 h, povratak u hotel, noćenje.

3. dan

Doručak u Hotelu Bluesun Elaphusa 08:00 – 09:00, slobodno vrijeme do 10:00 h. U 10:00 h organiziranim transferom odlazak u Supetar gdje počinje ruta Sv.Roko. „Sv.Roko" je nezahtjevna i 15 km duga staza koja je cijelom svojom dužinom ravna, u većem dijelu prati obalnu liniju te pruža uživanje u lijepom pejzažu, mirisima mora i borove šume. U 11:30 h povratak transferom u hotel.

Slijedi odmor do 14:30 h kad se transferom turisti prevoze do mjesta Pučišća. U Pučišću započinje nova ruta „Srce Brača". Staza Srce Brača pruža upoznavanje iskonskog oblika otoka (neoskvrnjeni Brač kakav je nekad bio). Vožnja bicikla iz Pučišća prema Zlatnom ratu pruža nezaboravni panoramski pogled na prekrasne krajolike i srednjodalmatinske otoke.

Staza vodi preko čak deset srednjovjekovnih i renesansnih crkvica, malih katedrala, od kojih je najpoznatija Sv. Jurja na Straževniku (1 km sjeverno od Gornjeg Humca, spominje se u darovnici iz davne 1111. godine i ima najstariji sačuvani zvonik na preslicu u Dalmaciji). Dva stara naselja u središtu otoka, Pražnica i Gornji Humac, pružaju izvorni okus okusom Mediterana. Staza je duga 53,5 km, kraj puta je predviđen za 20:00 h kada slijedi povratak u hotel, noćenje.

4. dan

Doručak u Hotelu Bluesun Elaphusa 08:00 – 10:00, slobodno vrijeme do 14:00 h. U 14:00 počinje okupljanje ispred hotela (početak rute Pinija), slijedi vožnja bicikle prema Murvici uz more, zatim do Obršja te skretanja prema Dračevici te pored Vele gomile slijedi spuštanje kroz maslinike do Sutivana. Vožnja kroz Mirca širokim makadamom uz more do Supetra do okreta pa natrag u Mirca (ovaj put skretanje prema jugu) te kroz Maslinove pute penjanje do Donjeg Humca. Staza se nastavlja do Nerežišća pa sve do samog vrha Brača (vidikovac Vidova Gora) s kojeg puca prekrasan pogled na Hvar, Šoltu, Vis pa sve do Italije. Spuštanje do mora pa kroz Murvicu uz plažu Zlatni rat dolazak do početne točke u Bolu.Kraj staze, tj. povratak u Bol je predviđen za 21:00 h, noćenje u hotelu.

5. dan

Doručak u Hotelu Bluesun Elaphusa 08:00 – 10:00, slobodno vrijeme do 14:00 h. U 14:00 h odlazak u Milnu na početak rute – „Tvrđava i Lanterna“. Staza obuhvaća makadamske ceste između maslinika i vinograda koje vode od Milne do tvrđave Baterija iz doba francusko-ruskih ratova. Na obližnjem brdu Glavica nalazi se još jedan vidikovac Monte Telegrapho na kojemu su početkom prošloga stoljeća Talijani imali telegrafsku stanicu. Sa Monte Telegrapho jasno se može vidjeti Hvar , Vis , Omiš i Split. Širokim makadamskim putom dolazak do svjetionika Ražanj te povratak u Milnu kroz borovu šumu. Staza je laganog tipa dužine 10,4 km bez velikih uspona i ima oznaku Family friendly. Dolazak u Milnu u 15:30, slobodno vrijeme do 16:30 h za odmor ili za razgledavanje.

U 16:30 h početak nove, jednostavne rute „Cvrčak“. „Cvrčak“ vodi od Milne do Bobovišća te pruža mogućnost upoznavanja s nekadašnjim težačkim načinom života u vidu kamenih gomila, maslinika i suhozida. Staza se dalje uspinje do starog naselja Podhume u kojem se nalazi crkvica Gospe Lurdske u koju se tradicionalno hodočasti u veljači. U Podhumima u obiteljskom gospodarstvu nude se tradicionalno jela. Slijedi lagano spuštanje prema Milni uživajući u pogledu na maslinike i otoke Hvar i Šoltu. Staza je brežuljkasta i uglavnom je makadamska te je duga 16,8 km. Kraj vožnje je predviđen za 18:30 h, transfer do hotela te slobodna večer za svojevoljnu organizaciju.

6. dan

Doručak od 08:00 do 09:00 h, odjava iz hotela. Slobodno jutro za svojevoljnu organizaciju do 12:00 h kada se organiziranim transferom turisti prevoze do Zračne luke Brač. Polijetanje zrakoplova TUI Fly prema Parizu u 14:30 h (let SERMR). Očekivani povratak u Pariz (Le Bourget Airport) u 17:00 h.

*spomenuti putnički aranžman je moguće kupiti i na relaciji Rotterdam – Brač

Tablica 2; Kalkulacija - Putnički aranžman broj 1

Opis usluge	Iznos (kn)
Fiksni troškovi u RH	
Transfer	2300,00
Pratitelj	3000,00
PDV (25%)	1325,00
Ukupni fiksni troškovi	**6625,00**
Prosječni fiksni trošak	**441,67**
Varijabilni troškovi u RH	
Smještaj u Hotelu Bluesun Elaphusa	4000,00
Avionska karta Pariz - Brač	2204,00
Ukupni varijabilni troškovi	**6204,00**
UKUPNI TROŠKOVI	**6645,67**
Marža 15%	996,85
PDV 20%	199,37
Ukupno	7 642,52
PRODAJNA CIJENA ARANŽMANA	**7 650,00**
pristojba zračne luke	+850,00

*Podaci za izračun kalkulacije: dnevnica pratitelja – 500,00 kn, noćenje u hotelu 800,00 kn

Kalkulacija je izračunata za broj od 15 putnika

*Zbog razlike u cijeni avionske karte, cijena putničkog aranžmana broj 1 za relaciju Rotterdam – Brač dođe 7990,00 kn + 850,00 pristojbe zračne luke.

Putnički aranžman broj 2 (Rotterdam – Brač)

1. dan

Sastanak sudionika putovanja u zračnoj luci „Rotterdam The Hague“ (Nizozemska) dva sata prije polijetanja zrakoplova. Prijave za let, carinske i granične provjere i ukrcaj u zrakoplov. Polijetanje zrakoplova TUI Fly prema Braču u 21:10 sati (let TB2893). Po dolasku u zračnu luku Brač putnike će dočekati pratitelj putovanja te se u 00:30 organiziranim agencijskim transferom (uključen u cijenu aranžmana) vrši prijevoz putnika u Hotel Baština Sveti Križ u Bolu (hotel Sveti Križ posjeduje certifikat Bike Hotele čime ispunjava sve potrebne uvjete za smještaj cikloturista).

Dolazak i prijava u hotel, noćenje.

2. dan

Doručak u hotelu Sveti Križ 08:00 – 11:00 h, slobodno jutro za svojevoljnu organizaciju do 14:00 h. U 14:00 h organiziranim transferom odlazak u mjesto Pučišća gdje počinje ruta „Srce Brača".

Staza Srce Brača pruža upoznavanje iskonskog oblika otoka (neoskvrnjeni Brač kakav je nekad bio). Vožnja bicikla iz Pučišća prema Zlatnom ratu pruža nezaboravni panoramski pogled na prekrasne krajolike i srednjodalmatinske otoke. Staza vodi preko čak deset srednjovjekovnih i renesansnih crkvica, malih katedrala, od kojih je najpoznatija Sv. Jurja na Straževniku (1 km sjeverno od Gornjeg Humca, spominje se u darovnici iz davne 1111. godine i ima najstariji sačuvani zvonik na preslicu u Dalmaciji). Dva stara naselja u središtu otoka, Pražnica i Gornji Humac, pružaju izvorni okus okusom Mediterana.

Staza je duga 53,5 km, kraj puta je predviđen za 19:30 h kada slijedi povratak u hotel, slobodna večer, noćenje u hotelu.

3. dan

Doručak u hotelu od 08:00 – 10:00 h. U 10:30 h okupljanje ispred hotela te polazak na rutu „Kadulja". Početak rute se nalazi ispred samog hotela, slijedi uspinjanje u Gornji humac te zatim spuštanje prema Selcima i Sumartinu kroz ugodne krajolike i autohtona Bračka naselja (penjanje iz Sutivana prema Selicima te spuštanje u Povlja, povratak u Bol istim putem).

Staza je duljine 55km sa 1400m uspona, pruža uživanje u prirodi te neprocjenjivom mirisu kadulje po kojemu je i dobila ime. Kraj rute, tj. dolazak u hotel biciklima je predviđen za 14:00 h.

Slijedi slobodno vrijeme do 16:30 h koje turisti mogu iskoristiti za ručak i odmor. U 16:30h organiziranim transferom (uključen u cijenu aranžmana) odlazak u mjesto Postira gdje počinje nova ruta „Profunda". Profunda je duga oko 31,8 km a ime je dobila po Planinarskom društvu "Profunda – Brač". Staza vodi iz Postira u etno eko selo Dol, a iz Dola u Gažul gdje se preporučuje razgledavanje zaštićenog pastirskog stana koji prikazuje nekadašnji način života bračkih pastira. Staza dalje vodi do Pražnica, a zatim se spušta do mora i uvale Lovrečina. U uvali Lovrečina slijedi razgledavanje arheološkog nalazišta bazilike sv.Lovre iza 4./5. stoljeća. Poslije razgledavanja, povratak u Postiru kroz borovu šumu, u 19:30 h organiziranim transferom povratak u hotel, noćenje.

4. dan

Doručak u hotelu od 08:00 – 10:00 h, slobodno jutro za svojevoljnu organizaciju do 13:00 h. U 13:00 h organiziranim transferom (uključen u cijenu)odlazak u Povlja na početak rute „Panorama Povlja“.

Panorama Povlja je kružni makadamski put koji povezuje obalno naselje Povlja s Novim Selom na kopnu. Ruta ide gustim šumama i golemim kamenolomima koji predstavljaju jedan od glavnih simbola otoka. Poslije vožnje slijedi pauza za ručak u lokalnom imanju gdje se mogu kušati autentična domaća jela. Staza ide državnom cestom i nastavlja se nizbrdo jugoistočno do Povlja, gdje slijedi posjet starokršćanskoj bazilici iz 6. st. s Povaljskim pragom (najstariji pisani testament hrvatske crkvice).

Po završetku rute u 17:00 h transferom povratak u hotel, slobodna večer, noćenje u hotelu.

5. dan

Doručak u hotelu od 08:00 – 10:00 h, slobodno vrijeme do 11:00 h kada slijedi okupljanje ispred hotela te početak rute „Pinija“.

Ruta započinje vožnjom bicikle prema Murvici uz more, zatim do Obršja te skretanja prema Dračevici te pored Vele gomile slijedi spuštanje kroz maslinike do Sutivana. Vožnja kroz Mirca širokim makadamom uz more do Supetra do okreta pa natrag u Mirca (ovaj put skretanje prema jugu) te kroz Maslinove pute penjanje do Donjeg Humca.

U Donjem Humcu slijedi odmor te slobodno vrijeme za ručak u nekom od lokalnih gospodarstava s tradicionalnom kuhinjom.

Staza se nastavlja do Nerežišća pa sve do samog vrha Brača (vidikovac Vidova Gora) s kojeg puca prekrasan pogled na Hvar, Šoltu, Vis pa sve do Italije. Spuštanje do mora pa kroz Murvicu uz plažu Zlatni rat dolazak do početne točke u Bolu, ispred hotela (oko 20:00 h). Noćenje u hotelu.

6. dan

Doručak u hotelu po standardnom rasporedu, slobodno jutro do 13:00 h kada se organiziranim transferom odlazi u Milnu na početak rute „Medulla“. Staza je duljine 109km te prolazi cijelim središtem Brača.

Vožnja počinje iz Milne do Ložišćima preko Dračevice i Nerežišća te najvišeg vrha, Vidove gore. Staza se zatim nastavlja spustom do Bola u pravcu istoka do Selca, Sumartina te do

krajnje točke Povlja gdje turisti imaju na raspolaganju slobodnih 2 sata za odmor i ručak. Vraća se istom rutom do Milne gdje će se organiziranim transferom turisti vratiti u hotel (očekivani dolazak oko 20:30 h). Noćenje.

7. dan

Doručak u hotelu od 09:00h do 10:00h. U 10:30 transferom odlazak u Sutivan na rutu Tramuntana. Tramuntana je tematska staza koja kreće iz centra Sutivana prema brdu Sv.Roko gdje slijedi razgledavanje crkve iz 1635. godine ali i zanimljivih sklop grobnica ispod zemlje (Katakombe). Vožnjom bicikli dolazi se do naselja Bobovišća na moru, Bobovišća i Ložišća. Pri dolasku u naselja, usputno će se posjetiti i „Park prirod Sutivan" u kojemu se turisti mogu odmoriti i napraviti pauzu.

Posjet Ložišćima podrazumijeva i razgledavanje zvonika iz 19. stoljeća, biciklistička staza nadalje vodi do „mosta Franje Josipa" i visoravni Smrčja koja pruža nezaboravan pogled na obalu otoka. S visoravni slijedi povratak u Sutivan makadamskom stazom koji se očekuje za oko 13:00 h. Turisti na raspolaganju imaju slobodno vrijeme do 15:00h koje mogu iskoristiti za odmor i ručak.

U 15:00 h započinje nova ruta „Maestral" koja iz Sutivana vodi do uvale Likva. Vožnja se nastavlja kroz uvale i borove šume do plaže Deralo, penjanje u unutrašnjost otoka. Bicikliranje do Golog brda, skretanje do Vele lokve (lokalitet pod Europskom ekološkom mrežom Natura 2000.).

Povratak u Sutivan je predviđen za oko 16:30 h, organiziranim transferom povratak u hotel, slobodna večer za svojevoljnu organizaciju, noćenje.

8. dan

Doručak od 08:00 do 09:00 h, odjava iz hotela. Slobodno jutro za svojevoljnu organizaciju do 14:00 h kada se organiziranim transferom turisti prevoze do Zračne luke Brač. Polijetanje zrakoplova TUI Fly prema Rotterdamu u 16:30 h (let TB2893). Očekivani povratak u Rotterdam (zračna luka „Rotterdam The Hague") u 19:30 h.

*spomenuti putnički aranžman je moguće kupiti i na relaciji Pariz – Brač

Tablica 3; Kalkulacija - Putnički aranžman broj 2

Opis usluge	Iznos (kn)
Fiksni troškovi u RH	
Transfer	2500,00
Pratitelj	4000,00
PDV (25%)	1625,00
Ukupni fiksni troškovi	**8125,00**
Prosječni fiksni trošak	**541,67**
Varijabilni troškovi u RH	
Smještaj u Hotel Baština Sveti Križ	4900,00
Avionska karta Rotterdam - Brač	2500,00
Ukupni varijabilni troškovi	**7400,00**
UKUPNI TROŠKOVI	**7941,67**
Marža 15%	1191,25
PDV 20%	238,25
Ukupno	9132,92
PRODAJNA CIJENA ARANŽMANA	**9 140,00**
pristojba zračne luke	+850,00

*Podaci za izračun kalkulacije: dnevnica pratitelja – 500,00 kn, noćenje u hotelu 700,00 kn*Kalkulacija je izračunata za broj od 15 putnika

*Zbog razlike u cijeni avionske karte, cijena putničkog aranžmana broj 2 za relaciju Pariz – Brač dođe 8 800,00 kn + 850,00 pristojbe zračne luke.

Izleti:

„King of the Brač“

Izlet započinje okupljanjem sudionika zajedno s pratiteljem putovanja ispred agencije u 08:00 h kada se transferom (uključen u cijenu izleta) odlazi u mjesto Supetar.

Izlet obuhvaća vožnju dužinom cijele staze Sv.Juraj koja prolazi preko cijelog otoka (180,1 km). Staza je zbog svoje dužine i vremena potrebnog za njezino savladavanje vrlo zahtjevna, ali pruža mogućnost upoznavanja svakog naseljenog mjesta na Braču. Tijekom vožnje turisti se upoznaju s mnogim znamenitostima otoka kao što je zvonik u Ložišćima, crkvica Sv.Petra, Zlatni rat, bazilika u Povljima te Klesarska škola. Za vrijeme izleta slijede mnoge pauze za

odmor, jedne od većih su u Gornjem Humcu gdje će turisti imati pauzu za ručak ali i u mjestu Škrip u kojemu slijedi razgledavanje u Muzeju otoka Brača (ulaznica uključena u cijenu izleta).

Povratak u Supetar je predviđen za oko 20:00 h, po dolasku slijedi transfer do Bola (uključen u cijenu izleta).

Svi sudionici koji prijeđu cijelu rutu iz izleta, po završetku ture će dobiti diplomu „King of the Brač“ te će biti upisani u službenu rang listu.

Tablica 4; Osnovne informacije o izletu "King of the Brač"

Ruta	Supetar-Sutivan-Ložišća-Milna-Nerežišća-Supetar-Splitska-Škrip-Gornji Humac-Bol-Selca-Sumartin-Povlja-Postira-Supetar
Kategorija	Planinska
Vrsta staze	Asfalt: 180.2 km Makadam: 0 km
Dužina staze	180.2 km
Vrijeme vožnje bicikla	09:00 h
Cijena	376,63 kn

Tablica 5; Kalkulacija za izlet "King of the Brač"

Opis usluge	Iznos (kn)
Fiksni troškovi	
Transfer	800,00 kn
Pratitelj	500,00 kn
Ukupni fiksni troškovi	1300,00 kn
Prosječni fiksni trošak	162,50
Varijabilni troškovi	
Ulaznica za muzej	15,00 kn
Ručak	150,00 kn
Ukupni varijabilni troškovi	165,00 kn
Ukupni troškovi	327,50 kn
Marža 15%	49,13 kn
PDV 20%	9,80 kn
Ukupno	**376,63 kn**
Prodajna cijena izleta	**380,00 kn**

„Pinija“

Izlet započinje okupljanjem sudionika zajedno s pratiteljem ispred agencije u 09:00 h. Vožnja kreće iz Bola prema Murvici, penjanje do Obršja te skretanje prema Dračevici. Slijedi vožnja kroz maslinike pored Vele gomile do Sutivana u kojem se razgledaje župna crkvica iz 16. stoljeća te zanimljive katakombe iz 17. stoljeća.

Vožnjom iz Mirca uz more odlazak u Supetar na odmor i pauzu za ručak, poslije ručka ponovni povratak u Mirca (povratak južnom stranom kroz Maslinove pute koji vode do Donjeg Humca).

Vožnja se nastavlja kroz Nerežišća do samog vrha Brača, stajanje i odmor na vidikovcu Vidova Gora. Poslije odmora spuštanje kroz Murvicu uz plažu Zlatni rat te dolazak do početne točke u Bolu.

Tablica 6; Osnovne informacije o izletu "Pinija"

Ruta	Bol-Murvica-Obršje-Sutivan-Mirca-Supetar-Mirca-Donji Humac-Nerežišća-Vidova Gora-Farska-Murvica-Bol
Kategorija	Planinska
Vrsta staze	Asfalt: 48.9 km Makadam: 41.5 km
Dužina staze	90,4 km
Vrijeme vožnje bicikla	07:30 h
Cijena	330,00 kn

„Srce Brača“

Izlet započinje okupljanjem sudionika zajedno s pratiteljem putovanja ispred agencije u 11:00 h kada se transferom (uključen u cijenu izleta) odlazi u mjesto Pučišća. U Pučišću počinje vožnja bicikla prema Zlatnom ratu, staza se nastavlja preko Gornjeg Humca te ponovno do Pražnica i početne točke – Pučišća.

Izlet Srce Brača pruža upoznavanje izvornog oblika otoka s njegovim mediteranskim obilježjima. Tokom vožnje turisti se upoznaju s čak deset srednjovjekovnih i renesansnih crkvica i katedrala (najpoznatija Sv. Jurja na Straževniku iz 1111.). Osim s kulturno-povijesnim dobrima, izlet turiste upoznaje s prirodnim krajolicima ali i pruža pogled na ostale srednjodalmatinske otoke.

U mjestima Pražnica i Gornji Humac će na raspolaganju biti pauza za ručak gdje turisti u lokalnim gospodarstvima mogu osjetiti tradicionalni okus domaćih jela.

Povratak u Pučišća je predviđen za oko 17:00 h kada se organiziranim transferom turisti prevoze do Bola.

Tablica 7; Osnovne informacije o izletu "Srce Brača"

Ruta	Pučišća-Pražnica-Aerodrom-Bol-Gornji Humac-Pražnica-Pučišća
Kategorija	Planinska
Vrsta staze	Asfalt: 44.3 km Makadam: 9.2 km
Dužina staze	53,5 km
Vrijeme vožnje bicikla	05:00 h
Cijena	330,00 kn

„Medulla“

Izlet započinje okupljanjem sudionika zajedno s pratiteljem putovanja ispred agencije u 11:00 h kada se transferom (uključen u cijenu izleta) odlazi u Milnu.

Vožnja iz Milne započinje oko 11:30 h, nastavlja se do Ložišćima preko Dračevice i Nerežišća te najvišeg vrha, Vidove gore. Pri dolasku na Vidovu goru, slijedi pauza u kojoj se turisti mogu opustiti te uživati u pogledu koji se proteže s Vidove gore.

Vožnja se zatim nastavlja do Bola u pravcu istoka do Selca, Sumartina te do krajnje točke Povlja gdje turisti imaju na raspolaganju slobodnih 2 sata za odmor i ručak. Povratak istom rutom do Milne gdje će se organiziranim transferom turisti vratiti u Bol (za one turisti koji to žele). Kraj izleta je predviđen za 17:30 h.

Tablica 8; Osnovne informacije o izletu "Medulla"

Ruta	Milna-Ložišća-Dračevica-Nerežišća-Bol-Selca-Sumartin-Povlja-Milna
Kategorija	Planinska
Vrsta staze	Asfalt: 109.2 km Makadam: 0 km
Dužina staze	109.2 km
Vrijeme vožnje bicikla	05:30 h
Cijena	330,00 kn

„Macić i Viver“

Izlet započinje okupljanjem sudionika zajedno s pratiteljem putovanja ispred agencije u 12:00 h kada se transferom (uključen u cijenu izleta) odlazi u Postiru. Za vrijeme izleta turisti će obići dvije staze a to su „Macića i Vivera“ te „Profunda“.

Vožnja bicikla počinje u Postiri a nastavlja se preko poljskih putova do Mirje u kojoj slijedi kratka pauza za razgledavanje arheološkog nalazišta. Iz Mirje vožnja se nastavlja do etno eko sela Dol u kojoj turisti na raspolaganju imaju pauzu od jedan sat koju mogu iskoristi za ručak (preporučuje se tradicionalna kuhinja – posebice torta hrapoćuša). Poslije ručka odlazak do Škripa u kojemu turisti također imaju kratku pauzu za posjet Muzeju otoka Brača (ulaznica uključena u cijenu), nakon razgledavanja povratak do Postire stazom uz more.

Vožnja se iz Postire nastavlja do mjesta Gažul gdje slijedi razgledavanje zaštićenog pastirskog stana koji prikazuje nekadašnji način života bračkih pastira. Iz Gažula staza vodi do Pražnica, a zatim se spušta do mora i pješčane uvale Lovrečina gdje turisti imaju novu pauzu u svrhu razgledavanja arheološkog nalazišta bazilike sv. Lovre iz 5. stoljeća. Poslije razgledavanja, povratak u Postira uz more, dolazak je predviđen za oko 18:30 h. Turisti koji žele mogu otići do mjesta Bol besplatnim transferom.

Tablica 9; Osnovne informacije o izletu "Macić i Viver"

Ruta	Postira-Dol-Postira-Škrip-Splitska-Postira-Gažul-Lovrečina-Postira
Kategorija	Brežuljkasta
Vrsta staze	Asfalt: 15 km Makadam: 36,8 km
Dužina staze	51,8 km
Vrijeme vožnje bicikla	05:00 h
Cijena	330,00 kn

6.2 Promotivni miks

Promotivni miks kao kombinacija različitih promotivnih aktivnosti (oglašavanje,unapređenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing, Internet marketing, odnosi s javnošću) za krajnji cilj ima komunikaciju s potencijalnim kupcima s naglaskom na informiranje te podsjećanje ljudi o proizvodu, uslugama i imidžu.[24]

Oglašavanje agencije „SunBike“ će se u najvećoj mjeri vršiti putem Interneta, dok će ostali oblici promocije biti manje zastupljeni (npr. TV, radio i tisak neće uopće biti razmatrani zbog visokih troškova ali i zbog toga što promotivna poruka vjerojatno ne bi došla do ciljnog tržišta). U oglašavanju na Internetu, jedan od najvažnijih oblika je „Oglašavanje na tražilicama“ sukladno tehnikom oglašavanja putem ključnih riječi – AdWords. AdWords bi funkcionirao na način da bi agencija kupila određene ključne riječi (npr. riječ „cikloturizam“) pa bi se kosnicima koji su pretraživali spomenutu riječ, prikazivao oglas agencije „SunBike“.

Osim oglašavanja, veliku važnosti ima i izrada vlastite web stranice bez koje bi poslovanje agencije bilo gotovo nemoguće. Web stranica bi pružala sve potrebne informacije o svim paket aranžmanima i izletima, mogućnostima kupnje i ostalog. Spomenuta web stranica bi bila optimizirana sukladno tehnikom SEO. SEO optimizacija za cilj ima da se pri rezultatu pretraživanja web stranica nalazi na samome vrhu. SEO paket je potrebno stalno ažurirati kako stranica na listi pretraživanja ne bi pala.

Kod promotivnog miksa na Internetu valja spomenuti i alat Google Analytics koji omogućuje praćenje aktivnosti posjetitelja (broj posjetitelja, broj otvaranja web stranice, zemlja ili grad iz koje su posjetitelji). Google Analytic nije sredstvo oglašavanja već alat uz pomoć kojeg možemo prepoznati potencijalne kupce na koje će biti usmjeren naknadni razvoj oglašavanja.

Promotivne aktivnosti agencije bile bi aktivne i na društvenim mrežama. Trenutno dvije najpoznatije društvene mreže – Instagram i Facebook pružaju mogućnost izrade poslovnog profila. Agencija bi izradila poslovne profile na spomenutim mrežama te koristila besplatne alate koje poslovni profili pružaju u cilju prikazivanja oglasa ciljnoj skupini kupaca.

U području promotivnog miksa koji se ne odvija na Internetu valja istaknuti direktni marketing (koji bi se najviše odvijao unutar poslovnice agencije – npr. direktna komunikacija s turistima u agenciji), odnosi s javnošću (cilj stvaranja pozitivne slike o agenciji u javnosti) te unapređenje prodaje (koje bi se najviše vršilo putem određenih popusta sukladno s datumom putovanja ili utjecajem potražnje).

[24] Previšić, J., et al.(2004): Marketing, str. 246.

6.3 Distribucija

Pri procesu oblikovanja politike distribucije sve aktivnosti trebaju biti usmjerene tome da proizvod bude dostupan u pravo vrijeme na pravom mjestu. Kako bi se to uspjelo, poduzeće treba jasno izabrati kanale distribucije prema kojima se želi usmjeriti.

Agencija „SunBike“ se odlučila za izravni oblik distribucije u kojem će agencija sama, direktno prodavati svoje proizvode krajnjim korisnicima. Korištenjem izravne metode prodaje, agencija će koristiti niz prednosti kao što je upoznavanje korisnika usluga putem direktne komunikacije ali i neplaćanje provizije (koju bi u neizravnoj distribuciji plaćala posredniku).

Dostupnost proizvoda kao bitnom elementu distribucije, agencija će osigurati putem vlastite web stranice na kojoj krajnji kosnici mogu kupiti ili bookirati putne aranžmane ili izlete. Turisti mogu i zatražiti dodatne informacije putem telefona / e-maila o pojedinim izletima ali i potrebne informacije o kupnji proizvoda.

Osim web stranice, u procesu distribucije veliku važnost ima i lokacija. Agencija „SunBike“ se nalazi na povoljnoj lokaciji u mjestu Bol što turistima i potencijalnim gostima olakšava dostupnost. Zbog povoljne lokacije agencija pokriva znatno geografsko područje što se može pozitivno reflektirati na njezino poslovanje.

6.4 Fizički dokazi

Fizički dokazi se odnose na opipljive elemente i uvjete u okruženju pomoću kojih, tj. njihovom kombinacijom se stvara putnički aranžman. Od opipljivih elementa najbitnije je izdvojiti objekte u kojima se pružaju usluge smještaja. Spomenute usluge će se nuditi isključivo u hotelima koji posjeduju certifikat „Bike Hotel“.

Za cikloturiste bicikla predstavlja neophodan opipljivi element putovanja, nabavljene bicikle će biti u skladu s potrebama turista te namijenjene za profesionalne vožnje ovisno o kategorijama staza (planinska, brežuljkasta, ravna).

Uvjeti okruženja prilikom putovanja će biti povoljni te u skladu sa željama turista, oni će se odvijati u prirodnom okruženju na biciklističkim stazama otoka Brača što znači da će korisnici većinu svoga vremena provoditi u prirodi. Kod uvjeta u okruženju postoji jedan nedostatak a to su očekivane visoke temperature, iako agencija ne može utjecati na vremenske uvjete problem će djelomično riješiti najmom autobusa tj. transfera visokog turističkog razreda s klima uređajem.

6.5 Ljudi i procesi

Agencija „SunBike“ će ukupno imati pet zaposlenika a to su jedan voditelj poslovnice, jedan administrativni radnik te tri pratitelja putovanja.

Poslove voditelja poslovnice će obavljati sami osnivač agencije. Dužnosti koje će voditelj poslovnice obavljati su osmišljavanje, tj. izrada itinerera za putničke aranžmane i izlete, pregovaranje s dobavljačima i poslovnim partnerima ali i ostale poslove administracije prilikom velikog obujma posla.

Administrativni radnik će osim poslova administracije biti zadužen za razgovor s klijentima u agenciji, odgovaranje na upite i recenzije, pružanje potrebnih informacija i slično. Administrativni radnik može posjedovati i srednju stručnu spremu, veći naglasak pri odabiru radnika će biti na komunikacijskim vještinama.

Glavninu posla agencije vršit će i tri pratitelja bez kojih bi cijela ideja otvaranja agencija bila neostvariva. Od pratitelja putovanja će se zahtijevati srednja stručna sprema, dok će znanje dva strana jezika biti neophodno. Pratitelj putovanja će biti opuštena i tolerantna osoba koja poznaje razne kulturne razlike među turistima. Osim izvrsnih komunikacijskih vještina, od pratitelja putovanja će se zahtijevati dobra fizička kondicija zbog velikog broja tura i izleta koji zahtijevaju fizički napor.

Osim stalnih zaposlenika agencija će u slučaju velike potražnje razmisliti o zapošljavanju dodatnog radnika putem student servisa. Pri odabiru studentskog radnika, selektivni postupak će biti usmjeren prema studijima turističkih usmjerenja. Pozitivna stvar je što će se potreba za studentskim radnikom vjerojatno pojaviti tijekom ljetnih mjeseci (kada su studenti slobodni) te što za radnike student servisa nije potrebno plaćati doprinose.

7 TEHNIČKO – TEHNOLOŠKA ANALIZA

7.1 Materijalni inputi

U skupinu materijalnih inputa koje je agencija naručila spadaju sva potrebna pomagala bez kojih agencija ne bi mogla poslovati kao i stvari za uređenje ureda agencije. Agencija se odlučila za nabavu tri računala, jednog televizora koji će služiti kao info plakat, četiri stola, trosjed te ostale dekoracije koje će pridonijeti izgledu poslovnice. Jedan od važnijih inputa na kojemu će se temeljiti poslovanje je nabava 20 sportskih bicikli koje će turisti koristiti tijekom boravka.

U ovu kategoriju spada i prostor poslovnice koji će se nalaziti u iznajmljenom objektu u mjestu Bol.

7.2 Nematerijalni inputi

U kategoriji nematerijalnih inputa veliku važnost ima razina komunikacije i pregovaračkih sposobnosti jer će se poslovi agencije temeljiti na suradnji s drugim pravnim osobama. Pod nematerijalnim inputima se smatra suradnja s pojedinim hotelima u kojima će agencija služiti kao posrednik u usluzi smještaja. Osim hotela, agencija će surađivati i s aviokompanijama te pojedinim poduzećima koji pružaju uslugu transfera po otoku Braču a sve u svrhu kreiranja jedinstvenog putničkog aranžmana.

7.3 Izvori nabave potrebnih inputa

Elemente za uređenje interijera kao što su namještaj te ostale dekoracije, agencija će naručiti u trgovini JYSK dok će električni dio (računala, TV) biti nabavljen od strane poduzeća Elipso.
U komunikacijskim elementima (Internet, telefon) agencija će ostvariti suradnju s T-com dok će za nabavu dvadeset sportskih bicikli surađivati s PROTEAsport.

Pri formiranju paket aranžmana prvo je potrebno rezervirati adekvatan smještaj. U toj kategoriji agencija će surađivati si hotelima „Hotel Baština Sveti Križ“ te s „Hotel Bluesun Elaphusa“ jer su to jedini hoteli na području otoka Brača koji posjeduju certifikat „Bike Hotel“.

Osim smještaja, drugi važan element u paket aranžmanu je prijevoz a on će biti ostvaren s aviokompanijama koje imaju letove na bračku zračnu luku. Najzastupljeniji prijevoznik koji leti iz dvije najvažnije destinacije (Pariz i Rotterdam) je TUIfly.

Tablica 10; Troškovi materijalnih inputa

TROŠKOVI MATERIJALNIH INPUTA				
OPREMA				
Naziv opreme	**Količina**	**Jedinična cijena**	**Ukupna cijena**	**Dobavljač proizvoda**
Uredski stol	4	800,00 kn	3 200,00 kn	JYSK
Računalo LG (komplet)	3	4000,00 kn	12 000,00 kn	Elipso
Televizor LG WH LED	1	1400,00 kn	1 400,00 kn	Elipso
Ormar	2	600,00 kn	1 200,00 kn	JYSK
Polica	4	150,00 kn	600,00 kn	JYSK
Stolica	4	350,00 kn	1 400,00 kn	JYSK
Bežični telefon	1	160,00 kn	160,00 kn	JYSK
Printer	2	350,00 kn	700,00 kn	Elipso
Kanta za smeće	3	70,00 kn	210,00 kn	JYSK
Trosjed	1	800,00 kn	800,00 kn	JYSK
Pano	2	120,00 kn	240,00 kn	JYSK
Registrator	15	20,00 kn	300,00 kn	JYSK
Bicikl	20	2000,00 kn	40 000,00 kn	PROTEA
Letci i posteri izrada	1000	5,00 kn	5000,00 kn	Retes
Ukupno			**67.210,00 kn**	

Tablica 11; Troškovi nematerijalnih inputa

TROŠKOVI NEMATERIJALNIH INPUTA			
Vrsta	**Količina**	**Cijena**	**Dobavljač**
Internet + telefon paket	12 mjeseci	4500,00 kn	T-COM
Izrada web stranice	1	5400,00 kn	Arbona
SEO paket	12 mjeseci	9000,00 kn	Arbona
Google Adwords	12 mjeseci	9000,00 kn	Arbona
Ukupno		**27 900,00 kn**	

Ukupna osnovna sredstva = 95 110,00 kn

8 ORGANIZACIJA

8.1 Organizacija poslova

Organizacija poslova u agenciji „SunBike“ će biti podijeljena u nekoliko skupina a to su:

Poslovni vezani za organizaciju i izradu itinerara putovanja, suradnju s dobavljačima i promociju – za ove poslove je odgovoran voditelj (osnivač) agencije. Zbog visokih troškova osnivanja spomenute poslove će voditelj obavljati sam, ali nakon nekog vremena, ako agencija ostvari pozitivne poslovne rezultate moguće je zaposlenje novog voditelja ili pomoćnika voditelja.

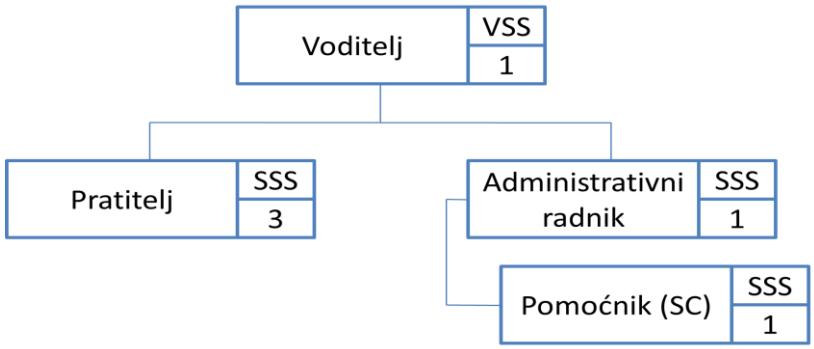
Poslovi vezani za informiranje korisnika, komunikaciju i prodaju – obavlja ih administrativni radnik, osim spomenutih poslova u nekim situacija može pomoći voditelju s pojedinim poslovima. Posao administrativnog radnika će biti olakšan tijekom ljetnih mjeseci jednim dodatnim radnikom preko student servisa.

Poslovi vezani za izvršenje putničkih aranžmana / izleta – za njih je odgovoran pratitelj putovanja koji će biti se brinuti o turistima od njihova dolaska u zračno luku pa sve do njihova odlaska

8.2 Menadžment struktura

Na vrhu organizacijske strukture će se nalaziti voditelj agencije kojemu će direktno biti podređeni odjeli administrativnog radnika i pratitelja putovanja. Pomoćnik administracije (student) će biti podređen administrativnom radniku.

Slika 1; Organizacijska struktura agencije "SunBike"



9 ANALIZA LOKACIJE

Poslovnica agencije „SunBike“ će se nalaziti u centru Bola. Lokacija poslovnice je za agenciju jako bitna iz razloga što će dio svoga asortimana agencija prodavati direktnim putem te stoga ona mora biti lako dostupna svim potencijalnim kupcima. Poslovnica će se nalaziti na adresi Ulica uz poljanu 44 u iznajmljenom prostoru u kojemu je dozvoljeno obavljati poslovne aktivnosti. Iznajmljeni prostor sadrži tri prostorije, jednu glavnu prostoriju u kojoj će agencija obavljati svoje poslovanje i dolaziti u doticaj s klijentima dok ostale dvije prostorije čine sanitarni čvorovi (jedan za zaposlenike i jedan za turiste). Agencija će plaćati najam u jednom iznosu za cijelu godinu, razlog takvog načina plaćanja je taj što se na taj način ostvaruje popust (podijeljeni godišnji iznos s 12 daje broj od 340€, dok bi redovna mjesečna najamnina iznosila 450€).

Osim mikrolokacije, veliku važnost ima i makrolokacija koja za agenciju predstavlja područje cijelog otoka Brača. Svi paket aranžmani i izleti će se odvijati isključivo na Braču, lokacija je povoljna što uvjeti odgovaraju potrebama agencije. Brač ima veliki broj tematskih biciklističkih staza svih kategorija (od onih za čije je svladanje potrebno 45 min pa do onih za koje je potrebno čak 9 sati). Veliki izbor staza olakšava proces izrade paket aranžmana i izleta te stvara mogućnost prilagodbe za široku skupinu cikloturista.

Tablica 12; Informacije o lokaciji

PODATCI	
Županija	Splitsko-dalmatinska
Adresa	Ulica uz poljanu 44, 21 420 Bol
Površina	47 m^2
Namjena	Prodaja agencijskih usluga
Visina najma	4080,00 € (godišnje)
Tip objekta	Turistička agencija
Pozicija	Ulični lokal
Broj prostorija u objektu	3

10 FINANCIJSKA ANALIZA

10.1 Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva

Tablica 13; Ulaganja u obrtna sredstva

Ulaganja u obrtna sredstva		
Opis	**Iznos**	**Jedinica mjere**
Smještaj	**Ukupno**	**Postupak – cijela godina**
Hotel Bluesun Elaphusa	1 536 000,00 kn	32 aranžmana * 4000,00 kn * 12
Hotel Baština Sveti Križ	2 058 000,00 kn	35 aranžmana * 4900,00 kn * 12
Ukupno smještaj	***3 594 000,00 kn***	
Prijevoz		
Avionska karta	1 921 200,00 kn	Jedinična cijena*broj prodanih aranžmana * 12
Transfer	50 100,00 kn	Jedinična cijena*broj prodanih aranžmana i izleta
Ukupno prijevoz	***1 971 300,00 kn***	
Prehrana	***30 000,00 kn***	Zbroj cijena svih obroka u izletima
Komunalije i energenti		
Struja	7 000,00 kn	12 mjeseci
Voda	2 500,00 kn	12 mjeseci
Komunalije	900,00 kn	12 mjeseci
Operativni troškovi	***10 400,00 kn***	12 mjeseci
Najam prostora	***30 600,00 kn***	12 mjeseci
Uredski materijal	***3 500,00 kn***	Zbroj cijena
UKUPNA OBRTNA SREDSTVA	**5 639 800,00 kn**	

Da bi se izračunala obrta sredstva prvo je potrebno iznijeti pretpostavljeni broj prodanih paket aranžmana i izleta. Uzeta je pretpostavka da će biti prodano 67 paket aranžmana (s prosječnim brojem ljudi koji iznosi 12) te 200 jednodnevnih izleta (ture po 8 ljudi) tijekom prve godine poslovanja. Pretpostavlja se da će veći broj aranžmana dolaziti iz Nizozemske (42), dok će ostalih 25 dolaziti iz Francuske (što je utjecalo na izračun avionskih karata jer cijena nije identična za oba smjera). Cijena prehrane je dobivena kao umnožak broja izleta s cijenom ručka koji je uračunat u cijenu, ostali elementi koje možemo smatrati obrtnim sredstvima su komunalije i energenti, najam prostora te uredski materijal.

Tablica 14; Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva

Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva		
Opis	Iznos	Udio
Osnovna sredstva	95 110,00 kn	1,66 %
Obrtna sredstva	5 639 800,00 kn	98,34 %
Ukupno	5 734 910,00 kn	100 %

Glavninu sredstava turističke agencije „SunBike“ čine obrtna sredstva s čak 98,34% što je i očekivano s obzirom na prirodu poslovanja turističke agencije (turističke agencije prodaju samo usluge koje se sastoje od obrtnih sredstava dok osnovna sredstva čine elementi uređenja poslovnice).

10.2 Formiranje ukupnog prihoda

Tablica 15; Formiranje prihoda u prvoj godini

Formiranje prihoda u prvoj godini						
Naziv proizvoda, usluge, robe	Jedinica mjere	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj
Putnički aranžman 1 - Rotterdam	1	95850,24 kn	95850,24 kn	/	191700,48 kn	95 850,24 kn
Putnički aranžman 1 - Pariz	1	/	/	91710,24 kn	91710,24 kn	275130,72 kn
Putnički aranžman 2 - Rotterdam	1	/	/	219190,08 kn	219190,08 kn	328785,12 kn
Putnički aranžman 2 - Pariz	1	/	105510,24 kn	/	105510,24 kn	105510,24 kn
„King of the Brač“	1	/	/	3013,04 kn	3013,04 kn	6026,08 kn
„Pinija“	1	2640,00 kn	/	/	/	/
„Srce Brača“	1	/	/	/	/	2640,00 kn
„Medulla“	1	/	2640,00 kn	/	/	/
„Macić i Viver“	1	/	/	/	2640,00 kn	/
Ukupno:		98490,24 kn	204000,50 kn	313913,40 kn	613764,10 kn	718092,20 kn

Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
287550,72 kn	287550,72 kn	287550,72 kn	95850,24 kn	95850,24 kn	95850,24 kn	191700,48 kn	1725304,30 kn
91710,24 kn	183420,48 kn	183420,48 kn	183420,48 kn	91710,24 kn	/	/	1192233,10 kn
328785,12 kn	328785,12 kn	328785,12 kn	328785,12 kn	219190,08 kn	109595,04 kn	109595,04 kn	2520685,90 kn
211020,48 kn	211020,48 kn	316530,72 kn	105510,24 kn	/	105510,24 kn	/	1266122,90 kn
1129,89 kn	12052,16 kn	6026,08 kn	/	3013,04 kn	/	/	34273,33 kn
/	/	/	2640,00 kn	/	/	2640,00 kn	7920,00 kn
/	2640,00 kn	/	/	/	2640,00 kn	/	7920,00 kn
2640,00 kn	/	/	/	/	/	/	5280,00 kn
/	/	5280,00 kn	/	/	/	/	7920,00 kn
922836,50 kn	1025469,00 kn	1127593,00 kn	716206,10 kn	409763,60 kn	313595,50 kn	303935,50 kn	**6767659,60 kn**

Iz priložene tablice se može vidjeti da agencija „SunBike“ posluje tijekom cijele godine te da ostvaruje različite prihode po mjesecima što se javlja kao razlika u potražnji za njezinim proizvodima. Veći rast potražnje se očekuje u travnju kada će agencija prodati ukupno šest paket aranžmana (po 12 putnika), rast se nastavlja sve do kolovoza u kojemu je ostvaren najveći prihod (kao rezultat prodaje najvećeg broja putničkih aranžmana – 11). U Rujnu se očekuje lagani pad pa će u tom mjesecu biti prodano ukupno 7 paket aranžmana, u listopadu deset a u studenom i prosincu po tri paket aranžmana. Siječanj je mjesec s najmanjim brojem prodanih usluga te stoga ima i najmanje prihode. Glavnina prihoda će se ostvariti prodajom paket aranžmana iz Nizozemske (u Nizozemskoj su jako razvijene biciklističke aktivnosti te je stoga to i očekivano), dok će od izleta biti najzastupljeniji „King of the Brač“ (ne samo zato što ima najveću cijenu nego i što je prodan u najviše primjeraka – vjerojatno zbog bogatog sadržaja).

Tablica 16; Projekcija prihoda po godinama

Projekcija prihoda po godinama	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Stopa rasta prihoda u odnosu na prethodnu godinu	/	2%	2%	2%	3%
Iznos povećanja prihoda u odnosu na prethodnu godinu	/	135.353,20 kn	138.060,26 kn	140.821,46 kn	215.456,84 kn
Ukupni prihod	6.767.659,60 kn	6.903.012,80 kn	7.041.073,06 kn	7.181.894,52 kn	7.397.351,36 kn

Tablica prikazuje očekivani rast prihoda kroz idućih pet godina poslovanja. Očekuje se da će prihodi rasti po stopi od 2% te da će razlika u prihodima između prve i pete godine poslovanja iznositi 629.691,76 kn. Visinu prihoda agencija će uložiti u boljitak svog poslovanja kako bi pružala što bolje usluge.

10.3 Izvori financiranja i obveze

Tablica 17; Izvori financiranja

Izvori financiranja		
Izvor	**Iznos**	**Udio (%)**
Vlastita sredstva	250.000,00 kn	4,34%
Sredstva ostalih ulagača	0,00 kn	0,00%
Imovina	0,00 kn	0,00%
Bespovratna sredstva	0,00 kn	0,00%
Kredit	5.500.000,00 kn	95,66%
Ukupno	5.750.000,00 kn	100,00%

U procesu financiranja agencija će se u najvećom mjeri koristiti sredstvima iz kredita. Razlog za taj oblik financiranja je taj što većinu svog poslovanja agencija ostvaruje putem financiranja obrtnih sredstava koji su jako visoki (npr. smještaj, avionske karte za veliki broj putničkih aranžmana). Vlastita sredstva od 250.000,00 kn agencija će usmjeriti osnivanje agencije te uređenje poslovnice dok se sa sredstvima ostalih ulagača kao i bespovratnim sredstvimaneće služiti.

Tablica 18; Informacije o kreditu

Kredit	
Odobreni iznos kredita EUR	0
TEČAJ	/
Odobreni iznos kredita HRK	5.500.000,00
Godišnja kamata %	0,02
Broj rata (rok otplate u mjesecima)	144
Mjesečna glavnica	38.194,44

Agencija „SunBike“ će kod HBOR-a (za poduzetnike početnike) podignuti kredit u iznosu od 5.500.000,00 kn u svrhu vlastitog financiranja. Kredit će biti dignut na rok otplate od dvanaest godina s kamatnom stopom od 2%. Kredit će se u prve dvije godine poslovanja plaćati u obliku počeka kada će agencija plaćati samo kamatu, bez glavnice. Redovna mjesečna glavnica iznosi.

Tablica 19; Rekapitulacija otplate kredita po godinama

Rekapitulacija otplate kredita po godinama			
Godina	**Glavnica**	**Kamate**	**Rate**
Poček	0 kn	110.000,67 kn	110.000,67 kn
Poček	0 kn	110.000,67 kn	110.000,67 kn
Godina	**Glavnica**	**Kamate**	**Rate**
Godina 1	458.333,28 kn	110.000,00 kn	568.333,28 kn
Godina 2	458.333,28 kn	100.833,33 kn	559.166,61 kn
Godina 3	458.333,28 kn	91.666,67 kn	549.999,95 kn
Godina 4	458.333,28 kn	82.500,00 kn	540.833,28 kn
Godina 5	458.333,28 kn	73.333,33 kn	531.666,61 kn
Godina 6	458.333,28 kn	64.166,67 kn	522.499,95 kn
Godina 7	458.333,28 kn	55.000,00 kn	513.333,28 kn
Godina 8	458.333,28 kn	45.833,33 kn	504.166,61 kn
Godina 9	458.333,28 kn	36.666,67 kn	494.999,95 kn
Godina 10	458.333,28 kn	27.500,00 kn	485.833,28 kn
Godina 11	458.333,28 kn	18.333,33 kn	476.666,61 kn
Godina 12	458.333,28 kn	9.166,67 kn	467.499,95 kn
Ukupno	**5.500.000,00 kn**	**884.567,42 kn**	**6.384.567,42 kn**

10.4 Troškovi poslovanja i proračun amortizacije

Tablica 20; Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije za prvu godinu

Vrsta troška	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj
A) Materijalni troškovi						
Troškovi uredskog materijala	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn
Troškovi energenata (struja, grijanje)	900,00 kn	900,00 kn	900,00 kn	900,00 kn	900,00 kn	900,00 kn
Troškovi uredskog inventara	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn
Održavanje računalne opreme	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn
B) Usluge						
Usluge održavanja						
Intelektualne (računovodstvene, pravne.)	800,00 kn	800,00 kn	800,00 kn	800,00 kn	800,00 kn	800,00 kn
Zakupnine najamnine (prostor)	30600,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn
Ugostiteljske usluge	49.200,00 kn	108.000,00 kn	166.800,00 kn	322.800,00 kn	430.800,00 kn	432.000,00 kn
Usluge reklame, promidžbe i sajmova	1000,00 kn	1000,00 kn	1000,00 kn	1000,00 kn	1000,00 kn	1000,00 kn
Prijevozne usluge	38400,00 kn	73248,00 kn	111648,00 kn	223296,00 kn	292992,00 kn	334944,00 kn
Usluge telefonije	600,00 kn	600,00 kn	600,00 kn	600,00 kn	600,00 kn	600,00 kn
Komunalne usluge (odvoz smeća, voda.)	150,00 kn	150,00 kn	150,00 kn	150,00 kn	150,00 kn	150,00 kn
C) Ostali rashodi	/	/	/	/	/	/
Ukupno (A+B+C)	122.250,00 kn	185.298,00 kn	282.498,00 kn	550.146,00 kn	727.842,00 kn	770.994,00 kn

Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	Ukupno
300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	3.600,00 kn
900,00 kn	900,00 kn	900,00 kn	900,00 kn	900,00 kn	900,00 kn	10.800,00 kn
0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn
300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	300,00 kn	3.600,00 kn
800,00 kn	800,00 kn	800,00 kn	800,00 kn	800,00 kn	800,00 kn	9.600,00 kn
0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	30.600,00 kn
456.600,00 kn	597.600,00 kn	370.800,00 kn	212.400,00 kn	177.600,00 kn	145.200,00 kn	3.469.800,00 kn
1000,00 kn	1000,00 kn	1000,00 kn	1000,00 kn	1000,00 kn	1000,00 kn	12.000,00 kn
369792,00 kn	404640,00 kn	258144,00 kn	150048,00 kn	171648,00 kn	115200,00 kn	2.544.000,00 kn
600,00 kn	600,00 kn	600,00 kn	600,00 kn	600,00 kn	600,00 kn	7.200,00 kn
150,00 kn	150,00 kn	150,00 kn	150,00 kn	150,00 kn	150,00 kn	1.800,00 kn
/	/	/	/	/	/	/
830.442,00 kn	1.006.290,00 kn	632.994,00 kn	366.498,00 kn	353.298,00 kn	264.450,00 kn	**6.093.000,00 kn**

Projekcija troškova poslovanja je dobivena na temelju pretpostavke mogućih materijalnih i nematerijalnih troškova. Pojedini troškovi kao što su usluge prijevoza i ugostiteljske usluge rastu u sezoni dok se van sezone smanjuju (što je i očekivano s obzirom na rast potražnje). Projekcija troškova ima i stalne troškove koji su svaki mjesec isti, neovisno o potražnji (najam, računovodstvene usluge, komunalne usluge).

Tablica 21; Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije po godinama

Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije po godinama					
Vrsta troška	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
A) Materijalni troškovi					
Troškovi uredskog materijala	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn
Troškovi energenata (struja, grijanje)	10.800,00 kn	10.800,00 kn	10.800,00 kn	10.800,00 kn	10.800,00 kn
Troškovi uredskog inventara	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn	0,00 kn
Održavanje računalne opreme	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn
B) Usluge					
Usluge održavanja					
Intelektualne (računovodstvene, pravne.)	9.600,00 kn	9.600,00 kn	9.600,00 kn	9.600,00 kn	9.600,00 kn
Zakupnine najamnine (prostor)	30.600,00 kn	30.600,00 kn	30.600,00 kn	30.600,00 kn	30.600,00 kn
Ugostiteljske usluge	3.469.800,00 kn	3.539.196,00 kn	3.609.979,92 kn	3.682.179,52 kn	3.755.823,11 kn
Usluge reklame, promidžbe i sajmova	12.000,00 kn	12.000,00 kn	12.000,00 kn	12.000,00 kn	12.000,00 kn
Prijevozne usluge	2.544.000,00 kn	2.594.880,00 kn	2.646.777,60 kn	2.699.713,15 kn	2.753.707,42 kn
Usluge telefonije	7.200,00 kn	7.200,00 kn	7.200,00 kn	7.200,00 kn	7.200,00 kn
Komunalne usluge (odvoz smeća, voda.)	1.800,00 kn	1.800,00 kn	1.800,00 kn	1.800,00 kn	1.800,00 kn
C) Ostali rashodi	/	/	/	/	/
Ukupno (A+B+C)	6.093.000,00 kn	6.213.276,00 kn	6.335.957,52 kn	6.461.092,67 kn	6.588.730,52 kn

Projekcija troškova poslovanja za idućih pet godina je dobivena temeljem projekcije troškova za prvu godinu dana. Uzeta je pretpostavka da će se troškovi prijevoza kao i troškovi ugostiteljskih usluga lagano povećavati kroz godine (kao rezultat rasta potražnje). Većina troškova će ostati fiksna kao što su uredski materijal, troškovi računovodstva, komunalne usluge i slično.

Tablica 22; Obračun amortizacije

Obračun amortizacije										
Naziv osnovnog sredstva	**Nabavna ili sadašnja vrijednost**	**Vijek trajanja**	**Godišnji iznos amortizacije**	**Godina 1**	**Godina 2**	**Godina 3**	**Godina 4**	**Godina 5**	**Otpis**	**Ostatak vrijednosti**
Računalo LG * 4	16.000,00 kn	4	4.000,00 kn	4.000,00 kn	4.000,00 kn	4.000,00 kn	4.000,00 kn	/	16.000,00 kn	0,00 kn
Bicikl *20	40.000,00 kn	7	5.714,29 kn	5.714,29 kn	5.714,29 kn	5.714,29 kn	5.714,29 kn	5.714,29 kn	28.571,45 kn	11.428,55 kn

Za obračun amortizacije agencija „SunBike“ koristi linearni postupak, odnosno primjenjuje jednake iznose svake godine po pojedinim stavkama. Računala LG (4 komada) će se u cijelosti amortizirati nakon četiri godine poslovanja dok će bicikli (20 komada) nakon pete godine poslovanja još uvijek biti u funkciji te će imati ostatak vrijednosti u iznosu od 11.428,55 kn.

Tablica 23; Projekcija ukupnih rashoda

Projekcija ukupnih rashoda					
Rashodi	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Materijalni troškovi	67.210,00 kn	67.210,00 kn	67.210,00 kn	67.210,00 kn	67.210,00 kn
Vanjske usluge	6.093.000,00 kn	6.093.000,00 kn	6.093.000,00 kn	6.093.000,00 kn	6.093.000,00 kn
Amortizacija	9.714,29 kn	9.714,29 kn	9.714,29 kn	9.714,29 kn	9.714,29 kn
Troškovi zaposlenih	407.347,68	407.347,68	407.347,68	407.347,68	407.347,68
Ostali rashodi	/				
Financijski rashodi (kamate)	110.000,67kn	110.000,67kn	110.000,67kn	110.000,67kn	110.000,67kn
Ukupno	6.687.272,64 kn	6.687.272,64 kn	6.687.272,64 kn	6.687.272,64 kn	6.687.272,64 kn

Tablica broj 23 prikazuje zbroj svih rashoda koji su prikazani u prethodnim tablicama kao i njihovi izračuni. Jedni rashod koji je prikazan prvi put su troškovi zaposlenih koji su izračunati kao umnožak bruto plače (8.486,41 kn) s brojem radnika te s 12 mjeseci.

Tablica 24; Račun dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka					
	Godina 1	**Godina 2**	**Godina 3**	**Godina 4**	**Godina 5**
Ukupno prihodi poslovanja	6.767.659,60 kn	6.903.012,80 kn	7.041.073,06 kn	7.181.894,52 kn	7.397.351,36 kn
Materijalni troškovi	67.210,00 kn	67.210,00 kn	67.210,00 kn	67.210,00 kn	67.210,00 kn
Usluge	6.093.000,00 kn	6.093.000,00 kn	6.093.000,00 kn	6.093.000,00 kn	6.093.000,00 kn
Troškovi zaposlenih	407.347,68 kn	407.347,68 kn	407.347,68 kn	407.347,68 kn	407.347,68 kn
Poslovni rashodi	6.567.557,68 kn	6.567.557,68 kn	6.567.557,68 kn	6.567.557,68 kn	6.567.557,68 kn
Operativna dobit prije amortizacije (EBITDA)	200.101,92 kn	335.455,12 kn	473.515,38 kn	614.336,84 kn	829.793,68 kn
Amortizacija	9.714,29 kn	9.714,29 kn	9.714,29 kn	9.714,29 kn	9.714,29 kn
Operativna dobit (EBIT)	190.387,63 kn	325.740,83 kn	463.801,09 kn	604.622,55 kn	820.079,39 kn
Financijski rashodi (kamate)	110.000,67 kn	110.000,67 kn	110.000,67 kn	110.000,67 kn	110.000,67 kn
Dobit prije oporezivanja	80.386,96 kn	215.740,16 kn	353.800,42 kn	494.621,88 kn	710.078,72 kn
Porez na dobit (18%)	14.469,65 kn	38.833,23 kn	63.684,08 kn	89.031,94 kn	127.814,17 kn
Dobit nakon oporezivanja	65.917,31 kn	176.906,93 kn	290.116,34 kn	405.589,94 kn	582.264,55 kn

Račun dobiti i gubitka prikazuje sve očekivane prihode i rashode koje bi agencija „SunBike“ trebala ostvariti u svojih prvih pet godina poslovanja. Većina rashoda odnosi se na obrtna sredstva koja su potrebna za izradu paket aranžmana i izleta (avionske karte, usluge smještaja te usluge transfera). Znatan dio rashoda zauzimaju i financijski troškovi (kamate na kredit koje će agencija otplaćivati dvanaest godina).

Većina prihoda se ostvaruje putem prodaje paket aranžmana, posebice iz Nizozemske s obzirom da je u Nizozemskoj cikloturizam razvijen na visokoj razini. Udio prihoda ostvaren od prodaje paket aranžmana iz Francuske također zauzima značajan dio. Osim paket aranžmana, ukupnim prihodima pridonose i izleti (posebice „King of the Brač“).

Prihodi se iz godine u godinu sve više povećavaju, takva pojava je i očekivana s obzirom da se svake godine predviđa rast broja prodanih aranžmana i izleta dok mnogi rashodi ostaju nepromijenjeni.

11 ZAKLJUČAK

Turizam u Hrvatskoj podliježe obilježjima masovnosti „3S“ oblika turizma te kao takav zahtjeva nove, specijalizirane oblike turizma koji će obnoviti njegovu ponudu te utjecati na njegov cjelogodišnji a ne samo sezonski razvoj. Ključ kvalitetne turističke ponude svake destinacije je u tome da ponuditelji turističkih usluga nude nešto posebno i kvalitetno za manju tržišnu skupinu a ne za svakoga po nešto prosječno. Upravo takvom politikom poslovanja će se voditi agencija „SunBike“ koja se odlučila na uzak segment ciljanog tržišta za koji će nuditi specijaliziranu i kvalitetnu uslugu.

Kako bi agencija opstala na tržištu potrebno je uložiti velike napore u njezino poslovanje kako bi se uspješno borila sa snažnom konkurencijom ali i kako bi bila prepoznata od strane potrošača. Prvo je potrebno razviti snažan promotivni miks koji će se pozicionirati u svijest potencijalnih potrošača ali i osigurati dostupnog proizvoda. Nadalje je potrebno izraditi SWOT analizu kako bi agencija bila svjesna svojih internih obilježja ali i kako bi prepoznala eksternu okolinu u kojoj djeluje.

Izrazito je važno prepoznati veličinu ciljnog tržišta po pojedinim geografskim područjima kako bi se znalo na kojim će se tržištima nuditi vlastiti turistički proizvod (prepoznato je da je tržište Nizozemske vrlo zainteresirano za cikloturizam te se stoga i nudi najveći broj putničkih aranžmana koji polaze iz Rotterdama).

Agencija mora biti usredotočena na suradnju s poslovnim partnerima u cilju postizanja što kvalitetnije usluge za goste. Važno je ostvariti suradnju s hotelima koji su specijalizirani za pružanje usluga smještaja za potrebe cikloturista, agencija će iz tog razloga poslovati s hotelima koji posjeduju certifikat „BikeHotel“ kao što su Sveti Križ te Bluesun Elaphusa.

Na temelju izrađene financijske analize na samom kraju rada može se zaključiti da je provedba otvaranja agencije specijalizirane za cikloturizam na otoku Braču ostvariva te ekonomski opravdana. Iako bi otvaranje agencije ovog oblika zahtijevalo znatna financijska sredstva, po očekivanim poslovnim aktivnostima agencija bi već u prvoj godini poslovanja ostvarivala dobit koja bi se svake iduće godine postepeno povećavala. Sukladno tome, spomenuta ideja o otvaranju agencije „SunBike“ bi se jednog dana mogla provesti u djelo.

12 LITERATURA

1. Državni zavod za statistiku (2018.): Zaposleni prema djelatnostima, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/09-02-01_12_2018.htm
2. Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga
3. Horwath HTL (2015.): Tourism Megatrends, dostupno na: http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf
4. Hrvatska gospodarska komora, dostupno na: https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-split/gospodarski-profil
5. Institut za turizam (2015.): Akcijski plan razvoja cikloturizma, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//151014_AP_ciklotuirizam.pdf
6. Metode znanstvenih istraživanja (2019.), dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
7. Mikulić D., (2019.): Marketing u turizmu i ugostiteljstvu – prezentacija, dostupno na: https://moodle.efst.hr/moodle2018/pluginfile.php/95481/mod_resource/content/1/marketing_u_turizmu_9_04_2019.pdf
8. Ministarstvo financija, Porezna uprava (2019.), dostupno na:https://www.porezna-uprava.hr/HR_publikacije/Lists/mislenje33/Display.aspx?id=19183
9. Previšić, J., et al.(2004): Marketing, str. 246.
10. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
11. Službena web stranica agencije „ATLAS Supetar“, dostupno na: http://www.atlas-supetar.com/adventure-tours.html
12. Službena web stranica agencije „Excursions Brač“, dostupno na: http://www.excursions-brac.com/
13. Službena web stranica agencije „Kartolina“, dostupno na: http://www.kartolinatravel.com/
14. Središnji državni portal (2019.), dostupno na: https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/pokretanje-poslovanja/osnivanje-drustva/1673

15. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2018.): Programa rada TZ Splitsko–dalmatinske županije za 2018. godinu s financijskim planom za 2018.godinu, dostupno na: https://www.dalmatia.hr/images/priopcenja/Program_rada_za_2018_godinu.pdf
16. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2019.):Statistička analiza turističkog prometa 2018., dostupno na:https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-u-2018-godini
17. UNWTO (2019.): World Tourism Barometer, dostupno na:https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2019-02/UNWTO%20Barometer%20Vol.%2017%20%28J%C3%A4nner%202019%29.pdf

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS TABLICA:

Tablica 1; SWOT analiza 19
Tablica 2; Kalkulacija - Putničkir aranžman broj 1 24
Tablica 3; Kalkulacija - Putnički aranžman broj 2 28
Tablica 4; Osnovne informacije o izletu "King of the Brač" 29
Tablica 5; Kalkulacija za izlet "King of the Brač" 29
Tablica 6; Osnovne informacije o izletu "Pinija" 30
Tablica 7; Osnovne informacije o izletu "Srce Brača" 31
Tablica 8; Osnovne informacije o izletu "Medulla" 31
Tablica 9; Osnovne informacije o izletu "Macić i Viver" 32
Tablica 10; Troškovi materijalnih inputa 37
Tablica 11; Troškovi nematerijalnih inputa 37
Tablica 12; Informacije o lokaciji 39
Tablica 13; Ulaganja u obrtna sredstva 40
Tablica 14; Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva 41
Tablica 15; Formiranje prihoda u prvoj godini 41
Tablica 16; Projekcija prihoda po godinama 43
Tablica 17; Izvori financiranja 43
Tablica 18; Informacije o kreditu 44
Tablica 19; Rekapitulacija otplate kredita po godinama 44
Tablica 20; Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije za prvu godinu 45
Tablica 21; Projekcija troškova poslovanja bez troškova zaposlenih i troškova amortizacije po godinama 47
Tablica 22; Obračun amortizacije 48
Tablica 23; Projekcija ukupnih rashoda 49
Tablica 24; Račun dobiti i gubitka 50

POPIS SLIKA:

Slika 1; Organizacijska struktura agencije "SunBike" 38

SAŽETAK:

Ovaj završni rad napisan je u obliku poslovnog plana u svrhu otvaranja putničke agencije „SunBike“. U radu se analizira potencijal i mogućnost razvoja turističke ponude u segmentu cikloturizma na otoku Braču, kao odgovor na problem nedovoljno razvijene turističke ponude selektivnih oblika turizma na cijelom području Splitsko-dalmatinske županije.

Rad je koncipiran u tri djela (uvod, razrada poslovnog plana i zaključak) u kojima prikazuje cjelokupni proces otvaranja putničke agencije te analizira stanje na tržištu posredništva specijaliziranog za cikloturizam.

Kao rezultat, rad na kraju empirijskog dijela daje odgovor na pitanje je li ideja za otvaranjem putničke agencije „SunBike“ ostvariva te ekonomski opravdana.

Ključne riječi: *poslovni plan, putnička agencija, cikloturizam*

SUMMARY

This final thesis is written in the form of a business plan for development of travel agency "SunBike". This paper analyzes the potential and the possibility of developing a tourist supply in the segment of cyclotourism on island Brac, as a response to the problem of underdeveloped tourist supply of selective forms of tourism in the entire area of Split-Dalmatia County.

The paper is conceptualized in three parts (introduction, business plan development and conclusion) which show the process of developing a travel agency and analyzing the state of intermediary agencies specializing in cyclotourism.

As a result, the paper at the end of the empirical section answers the question is the idea of developing a SunBike travel agency feasible and economically viable.

Keywords: *business plan, travel agency, cyclotourism*