UTJECAJ CIKLOTURIZMA NA RAZVOJ HOTELA U REPUBLICI HRVATSKOJ SPECIJALIZIRANIH ZA BICIKLISTE

Gotovac, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:124:947168

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

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ CIKLOTURIZMA NA RAZVOJ HOTELA U REPUBLICI HRVATSKOJ SPECIJALIZIRANIH ZA BICIKLISTE

Mentor:
prof. dr. sc. Želimir Dulčić

Studentica:
univ. bacc. oec. Tea Gotovac

Split, lipanj, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD....4

1.1. Problem istraživanja....5

1.2. Predmet istraživanja....7

1.3. Istraživačke hipoteze....9

1.4. Ciljevi istraživanja....10

1.5. Metode istraživanja....11

1.6. Doprinos istraživanju....12

1.7. Struktura rada....13

2. TEORIJSKE ODREDNICE CIKLOTURIZMA I STANJE U HRVATSKOJ I EUROPI....14

2.1. Teorijski koncept i obilježja cikloturizma i cikloturista....14

2.2. Stanje i razvoj cikloturizma u Hrvatskoj....19

2.2.1. Počeci razvoja cikloturizma u RH....19

2.2.2. Stanje cikloturizma u Hrvatskoj danas....20

2.3. Strategija razvoja cikloturizma u Hrvatskoj....24

2.4. Usporedba s Europskim razvojem....25

3. OBILJEŽJA I RAZVOJ HOTELA SPECIJALIZIRANIH ZA BICIKLISTE....28

3.1. Trenutno stanje hotelske industrije u Hrvatskoj....28

3.2. Obilježja specijaliziranih hotela....30

3.3. Razvoj i specifičnosti hotela za bicikliste....33

3.4. Analiza grupacije Adria Bike hotela....35

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA CIKLOTURIZMA NA RAZVOJ HOTELA ZA BICIKLISTE....43

4.1. Metodologija istraživanja....43

4.2. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka....44

4.2.1. Skupina ispitanika-hoteli 44
4.2.2. Skupina ispitanika- agencije 52
4.3. Statističko testiranje hipoteza 54
4.3.1. Skupina ispitanika-hoteli 55
4.3.2. Skupina ispitanika-agencije 62
4.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja 64
5. STUDIJA SLUČAJA - HOTEL SPLIT 65
5.1. Opći podaci o hotelu Split **65**
5.2. Analiza ponude i potražnje **66**
5.3. Preporuke za primjenu razvojnih strategija **67**
6. ZAKLJUČAK 72
LITERATURA 74
PRILOZI 77
SAŽETAK 79
SUMMARY 84

1. UVOD

Turizam kao sveprisutan i složeni društveno ekonomski fenomen od velike je važnosti za razvoj svjetskog gospodarstva, čiji široki splet pojava ima utjecaj na ekonomsku, kulturnu i društvenu sferu. Od početaka pojave turizma i prvih putovanja pa do danas, evidentne su tehničke i tehnološke promjene iz kojih su uslijedile korjenite ekonomske i socijalne promjene u poslovnom svijetu i društvu kao cjelini. S tim u sprezi, mijenjao se i turizam čija je brza evolucija dovela do efekta masovnog turizma.

Razvoj standarda i epohalnih civilizacijskih postignuća u tehnologiji donosi promjene u strukturi turističkog tržišta, primjeni marketinga, novim konceptima menadžmenta uz proces koncentracije ali i diversifikacije te brojne novosti sadržaja subjekta ponude. Pod pritiskom sve veće konkurencije i borbe za mjesto na tržištu, ponuđači ulaze u vertikalne, horizontalne pa i dijagonalne integracije i umrežavanja, što im daje mogućnost da konkuriraju cijenom i kvalitetom pri čemu su manji subjekti prisiljeni bježati u područja specifičnih tržišnih niša[1].

Nastavno na to, uočljiv je trend potražnje za ponudom alternativnog turizma. Cijene se svi turistički proizvodi i usluge koji su drugačiji od uobičajene ponude masovnog turizma. Ponudu treba prilagoditi užim segmentima više platežne moći, a posebno je preporučljiv za male obiteljske hotele u periodima izvan glavne turističke sezone. Ponudu treba temeljiti na autentičnim sadržajima uvažavajući standarde zaštite okoliša te omogućiti što dulji boravak u ekološkom ambijentu[2]. Stoga se osamdesetih godina 20. stoljeća sve češće počinju čuti zahtjevi za razvojem turizma u skladu s privatnim kapacitetima destinacije tj. u skladu s načelima održivog razvoja što implicira razvoj brojnih oblika posebnog ili selektivnog (alternativnog) turizma koji je protuteža masovnom turizmu[3].

Jedan od brzorastućih i važnijih oblika selektivnog turizma u Hrvatskoj je i cikloturizam koji je prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine određen kao cilj za pozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih mediteranskih cikloturističkih destinacija.

[1] Geić, S.,2011. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split. str. 210.
[2] Šerić, N., Jurišić, M., 2014. *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*. Split. Str. 22.
[3] Petrić, L., 2014. *Uvod u turizam*. Ekonomski fakultet Split, Split.str 17.

1.1. Problem istraživanja

Cikloturizam kao selektivni oblik turizma, spada u rastući oblik turističke aktivnosti, a u najširem smislu definira se kao turističko putovanje biciklom, biciklistički izlet, dodatna sportsko rekreativna ponuda vožnje biciklom uređenim ili neuređenim stazama, sportsku manifestaciju, sportski trening ili povremenu vožnju. U užem pak smislu, cikloturizam kao oblik turističkih putovanja tijekom kojih je vožnja bicikla glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo, obuhvaća razmjerno uzak segment turističke potražnje dok znatno širu skupinu čine turisti kojima je vožnja biciklom dodatna aktivnost .

Atraktivan i raznolik prirodni okoliš, bogata kulturno-povijesna baština iz raznolikih perioda, povoljna klima, blizina velikih tržišta, sigurnost zemlje te mnoštvo cesta s manjim intenzitetom motornog prometa i puteva pogodnih za kretanje bicikala pružaju Hrvatskoj brojne komparativne prednosti za razvoj cikloturizma. To je prepoznato i Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine zbog čega je Ministarstvo turizma potaklo izradu posebnog akcijskog plana razvoja cikloturizma. Njegov osnovni cilj je stavljanje Hrvatske na poziciju jedne od vodećih mediteranskih cikloturističkih destinacija[4].

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a) u Europi je trenutno više od 60 milijuna aktivnih biciklista u kojem je omjer muškaraca i žena različitih dobnih skupina 60: 40. Broj jednodnevnih posjetitelja koji koriste bicikle tijekom svog putovanja je teško procijeniti, dok se broj cikloturista koji ostvaruju najmanje jedno noćenje procjenjuje na oko 20 milijuna[5].

Kada se ovim brojkama doda i činjenica kako je Hrvatska međunarodno poznatom manifestacijom Tour of Croatia već započela svoju promociju kao destinacije pogodne za cikloturizam, daljnji razvoj destinacije i širenje daljnjih turističkih proizvoda je itekako moguć. Tome svakako doprinosi i atraktivnost prirodnih resursa, proizvodna infrastruktura poput označenih ruta i staza, mjera sigurnosti, natjecanja ali i ponuda drugih komplementarnih iskustava, poput zdravstvenog turizma, ekoturizma ili kulture.

---

[4] Institut za turizam Zagreb (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*, str.3. dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/004_151014_akc_p_ciklo.pdf], preuzeto 6.03.2018.

[5] EP (2012): *The european cycle route network eurovelo*. Brussels, Belgium: European Parliament, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism , dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN_ET(2012)474569_EN.pdf], preuzeto 6.03.2018.

U Europskim okvirima procjenjuje se da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova. Još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost. Iako je Hrvatska relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran[6] što je u svezi s nedovoljnim brojem razvijenih smještajnih objekata, točnije hotela u Hrvatskoj, specijaliziranih za bicikliste.

Upravo je to problematika kojom se bavi ovaj rad. Potreban je razvoj specijaliziranih hotela kao i dodatno širenje i podizanje kvalitete ponude onih postojećih. Stvaranje dodatnog sadržaja pruža dodatnu vrijednost osnovnom proizvodu i pomaže u njegovoj diferencijaciji[7]. Razvoj novih proizvoda mora odgovarati novim potrebama potrošača koji se moraju oslanjati na ekološki i kulturološki osjetljivo područje. Lokalne upravljačke agencije i hoteli moraju osigurati kvalitetnu interpretaciju atrakcija, posebno onu temeljenu na posebnim temama[8] kao što je cikloturizam. Turizam u Hrvatskoj karakterizira sezonalnost, loša struktura smještajnih kapaciteta koja još više njome doprinosi kao i nedostatno razvijena smještajna i izvansmještajna ponuda. Upravo razvoj specijaliziranih hotela i širenje njihove postojeće ponude kroz uređenje dodatnih sadržaja nudi rješenje postojeće problematike.

[6] Institut za turizam, op.cit. str.3.

[7] Bowen, J. T., Kotler, P., Makens, J. C., 2010. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. 4.izd., MATE d.o.o., Zagreb. Str.307.

[8] Petrić, L., Šimundić, B., Pivčević, S., 2011. *Ekonomika turizma – Skripta tekstova*. Ekonomski fakultet Split, Split. Str. 248.

1.2. Predmet istraživanja

U radu se istražuje utjecaj cikloturizma na razvoj hotela u Hrvatskoj specijaliziranih za bicikliste. S obzirom na sve veći interes za specijaliziranim, tržišno orijentiranim hotelima kao što su eko, boutique i poslovni hoteli[9], postoji iskazana potražnja i za biciklističkim hotelima. Primjer specijaliziranih hotela za bicikliste u Hrvatskoj je grupacija Adria Bike koja broji 9 specijaliziranih hotela. Njihov koncept počiva na tome da se gostu čiji je dolazak motiviran sportom, rekreacijom odnosno biciklizmom, osim same usluge smještaja pruže i sve popratne usluge konkretno vezane u njihov glavni motiv. Neki od sadržaja su slijedeći[10]:

- spremište za bicikle
- informacije na recepciji
- pomoć prilikom odabira ruta
- osnovni alat
- pumpa
- pranje biciklističke odjeće
- pranje bicikala
- najam bicikala
- najam električnog bicikla (E-bike)

Naime, vođenje hotela bit će uspješno ukoliko stvori proizvod najvećih standarda koji će zadovoljiti svoje goste, a da bi uspjeh bio potpun, upravo je nužno poznavati navike, potrebe i motive dolaska gosta[11].

Cilj je pružiti gostu sadržaje i usluge koje će mu olakšati obavljanje aktivnosti vezane uz biciklizam, pružiti mu kvalitetan boravak u prirodi te ga dodatno upoznati s ljepotama i autentičnim proizvodima lokalnog kraja.

---

[9] Labović, J., 2016. *Turističko posredovanje i prilagodba suvremenim trendovima*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

[10] Adria Bike Group., Adria Bike hoteli, dostupno na: [https://www.adriabike.hr/hotels/pharos-hvar-bayhill-hotel/], preuzeto 7.03.2018.

[11] Galičić, V., Šimunić, M., 2006. *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Rijeka. Str.60.

Neki od hotela u Hrvatskoj prepoznali su to kao svoju ponudu specijaliziranu upravo za cikloturizam koji koncentracijom na glavne aktivnosti te izdvajanjem ostalih pomoćnih aktivnosti omogućavaju destinaciji i njenim subjektima da inoviraju i prilagođavaju se potrošačkim potrebama i tako povećavaju konkurenstnost[12].

Također, specijalizacijom hotelijerstva stvara se imidž i brend hotela i cjelokupne destinacije, a time potpomaže stvaranju dodane vrijednosti iste. Veliki značaj u tome ima i djelovanje specijaliziranih turističkih agencija (domaćih i stranih) čiji će se doprinos u razvoju specijaliziranih hotela također ispitati kroz provedeno empirijsko istraživanje.

U poslovanju i promociji novih proizvoda takvih agencija važno je prikazati dinamično putovanje i dinamičan turizam kao koncept savršenog doživljaja. Pri tome se velika pozornost posvećuje realnosti i uvjerljivosti istog, što se postiže specijalizacijama i visokom educiranošću kadrova koji pomažu klijentima u stvaranju doživljaja s lokalnom zajednicom[13].

Kako bi se što bolje obradio predmet istraživanja, primjenit će se metoda studije slučaja na primjeru hotela Split u Podstrani. Dobiveni rezultati empirijskog istraživanja omogućit će donošenje smjernica i strategija za daljnje poslovanje Hotela, a koje mogu osigurati rast turističkog prometa i potrošnje.

[12] Petrić. L., 2012. *Upravljanje razvojem turizma – aktualne teme i trendovi*. Sveučilište u Splitu, Split. Str. 256.

[13] Floričić, T., Gržinić, J., 2015. *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula. Str.30.

1.3. Istraživačke hipoteze

Svrha ovog rada je odgovoriti na temeljno pitanje: Kakav je utjecaj cikloturizma na razvoj specijaliziranih hotela za bicikliste u Hrvatskoj? Iz temeljnog pitanja kao i navedenog problema i predmeta istraživanja, proizlazi glavna s pomoćnim hipotezama:

H_1: Cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela specijaliziranih za bicikliste

Temeljna hipoteza empirijskog istraživanja polazi od toga da cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela za bicikliste koja će se putem anketnog istraživanja specijaliziranih hotela i agencija na kraju prihvatiti ili odbaciti.

$H_{1.1}$: Cikloturizam utječe na pojavu novih hotela specijaliziranih za bicikliste

Pretpostavka je da je cikloturizam kao oblik alternativnog turizma koji je sa svojim razvojem već započeo u Hrvatskoj kao destinaciji, potakao razvoj novih hotela koji bi prepoznali značaj cikloturizma i segment njegovih potrošača te u skladu s tim krenuli u razvijanje specijalizacije.

$H_{1.2}$: Cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga postojećih hotela specijaliziranih za bicikliste

Pretpostavka je da cikloturizam utječe na širenje i podizanje kvalitete ponude postojećih hotela specijaliziranih za bicikliste uvodeći nove sadržaje kao što su dodatni prostori predviđeni za spremu bicikli ,servis, biciklistički kutak za sve informacije vezane uz rute, karte, destinacije, posebna prehrana koja uključuje energetske namirnice kao i vrijeme posluživanja jela (rano ujutro).

$H_{1.3}$: Razvoju hotela specijaliziranih za bicikliste pozitivno doprinose agencije specijalizirane za bicikliste

Pretpostavka je da specijalizirane agencije kako domaće tako i strane, svojom ponudom koja obuhvaća višednevni program u različitim Hrvatskim destinacijama, doprinose razvoju specijaliziranih hotela u Hrvatskoj.

$H_{1.4}$: Hotel prati stanje i razvojne trendove cikloturizma u Republici Hrvatskoj

Pretpostavka je da hotel prati stanje i razvojne trendove cikloturizma u smislu sve veće potražnje za cikloturizmom kao vrstom turizma; praćenja stanja razvoja biciklističkih ruta te popratnih biciklističkih sadržaja gdje se uočava njihov nedostatak; praćenje Europskog razvoja u cilju iznalaženja dobre prakse kao primjer daljnjeg razvoja.

$H_{1.5}$: Hotel smatra da je postojanje strategije razvoja hotela u području cikloturizma važno za poslovanje hotela

Pretpostavka je da hotel smatra kako je postojanje strategija u smjeru razvoja cikloturizma, bitna stavka u uspješnom poslovanju hotela.

$H_{1.6}$: Hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma

Pretpostavka je da hotel u svom poslovanju ima osmišljenu strategiju razvoja u području razvijanja cikloturizma.

1.4. Ciljevi istraživanja

Iz postavljenog predmeta i problema istraživanja, određen je glavni cilj istraživanja. Glavni cilj rada je istražiti utjecaj cikloturizma na razvoj specijaliziranih hotela za bicikliste u Republici Hrvatskoj na temelju anketnog ispitivanja hotela na području Republike Hrvatske koji spadaju u grupaciju Adria bike hotela te na temelju anketnog ispitivanja domaćih i stranih specijaliziranih agencija za bicikliste u svrhu istraživanja doprinosa razvoju specijaliziranih hotela.

Iz glavnog cilja definirani su i pomoćni ciljevi:

- analizirati stanje i razvoj cikloturizma u Hrvatskoj
- identificirati hotele specijalizirane za pružanje usluga biciklistima
- istražiti ponudu potonjih specijaliziranih hotela
- istražiti segmente domaćih i stranih specijaliziranih agencija
- primijeniti rezultate istraživanja na primjeru hotela Split u Podstrani
- utvrditi potencijalne strategije za razvoj novih specijaliziranih hotela u Hrvatskoj temeljene na obrađenom teorijskom okviru i provedenom empirijskom istraživanju

1.5. Metode istraživanja

Kako bi se prethodno postavljene hipoteze prihvatile ili odbacile, potrebno je sistematizirati teorijski koncept prikupljen iz stručne literature, znanstvenih članaka i mrežnih izvora te izložiti primarne podatke prikupljene anketnim istraživanjem.

Prilikom obrađivanja teorijskog koncepta rada koristit će se slijedeće metode:

1. *Metoda sinteze*
    - Metoda sinteze podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini djelovi uzajamno povezani[14].

2. *Metoda indukcije i dedukcije*
    - Metoda indukcije podrazumijeva sistematsku i dosljednu primjenu induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu[15].
    - Metoda dedukcije podrazumijeva sustavnu i dosljednu primjenu deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni te se dolazi do konkretnih pojedinih zaključaka[16].

Pored navedenih uobičajenih znanstvenih metoda, koristit će se metoda anketiranja u svrhu empirijskog istraživanja ovoga rada. Anketiranje će se provesti pomoću dvaju uzoraka putem mrežne poruke na osobne adrese ispitanika. Prvi uzorak činit će 6 hotela iz grupacije Adria Bike hotela specijaliziranih za bicikliste. Drugi uzorak činit će 30 agencija specijaliziranih za biciklizam na domaćem i stranom tržištu. Anketni upitnik sadržavat će niz zatvorenih i otvorenih pitanja vezanih uz ponudu i poslovanje subjekta.

Za obradu podataka koristit će se statistički program SPSS (engl. Statistical Package for the Social Sciences) koji je upravo prilagođen društvenim pa tako i ekonomskim istraživanjima[17].

---

[14] Zelenika, R., 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 327.
[15] Ibid., str. 330.
[16] Ibid., str.323.
[17] Pivac, S., 2010. *Statističke metode- e nastavni materijal*. Split. Str.13.

Također koristit će se i metoda studije slučaja kako bi se bolje razumjela suština problema, razvile općenitije teorijske tvrdnje o pravilnostima u analiziranom procesu ili razvile nove hipoteze koje se u kasnijem istraživačkom radu provjeravaju.[18]

1.6. Doprinos istraživanju

U cilju boljeg shvaćanja problematike ovog rada, citirat će se različita mišljenja autora te sistematizirati aktualna svjetska i domaća literatura. Provest će se analiza stanja cikloturizma te prikazati usporedba razvoja u Europi i Hrvatskoj. Također, analizirat će se ponuda hotela u Hrvatskoj specijaliziranih za bicikliste na kojima će se provesti i empirijsko istraživanje iz kojeg će se detektirati problemi razvoja takvih hotela. Slijedom toga, dat će se smjernice i definirane strategije za njihov razvoj kao i buduće suradnje sa specijaliziranim agencijama.
Stoga, ovaj rad može poslužiti kao izvor informacija za organizaciju turističkih dionika u praksi, a ponajviše vlasnicima i menadžerima hotela i agencija specijaliziranih za biciklizam.
S ciljem razumijevanja i uključivanja u nove globalne turističke trendove, ovaj rad može jednako tako poslužiti i kao podloga za daljnja istraživanja ove problematike kao i za sveukupno unaprijeđenje turizma u Hrvatskoj.

[18] Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2011. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P., Zagreb.str.94.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u 6 cjelina.

U uvodnom dijelu rada definira se problem istraživanja iz kojeg slijede predmet istraživanja, ciljevi te istraživačke hipoteze. Navodi se i korištena istraživačka metodologija, doprinos istraživanju kao i struktura diplomskog rada.

U drugom dijelu rada dat će se teorijske odrednice cikloturizma kao vrste alternativnog turizma, njegov dosadašnji razvoj u Hrvatskoj i trenutno stanje kao i usporedba sa stanjem u Europi.

U trećem dijelu objasnit će se pojam specijaliziranih hotela uz njihove specifičnosti te će se dati prikaz njihovog dosadašnjeg razvoja u Hrvatskoj. Nastavno na to analizirat će se hoteli specijalizirani za bicikliste kroz prikaz ponude grupacije Adria Bike hotela.

U četvrtom dijelu provest će se empirijsko istraživanje korištenjem navedene metodologije istraživanja. Analizom rezultata dobivenih kroz anketno istraživanje, prihvatit će se ili odbaciti zadane hipoteze istraživanja.

U petom dijelu rada provest će se studija slučaja hotela Split u Podstrani kao jednog od hotela za bicikliste te će se na temelju dobivenih rezultata istraživanja dati smjernice i preporuke za buduće poslovanje hotela.

U zaključnom dijelu prikazat će se zaključna razmatranja ostvarena temeljem teorijske sistematizacije, rezultata empirijskog istraživanja i studije slučaja, uključujući prijedloge za daljnje poslovanje hotela u svrhu poboljšanja sveukupnog razvoja.

Konačno, dat će se pregled korištene literature, popisi grafičkih prikaza i tablica te prilog s korištenim anketnim upitnikom.

2. TEORIJSKE ODREDNICE CIKLOTURIZMA I STANJE U HRVATSKOJ I EUROPI

Cikloturizam i drugi oblici korištenja bicikala u turizmu spadaju u rastuće oblike turističkih aktivnosti. Procjenjuje se da će u europskim okvirima udio putovanja tijekom kojih je vožnja bicikala glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih desetak godina više od deset posto, a još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost. Iz toga proizlazi da cikloturizam predstavlja jedan od turističkih proizvoda s najvećom perspektivom razvoja.[19]Tu perspektivu odavno su prepoznale zemlje europske unije koje intenzivno i sustavno rade na razvoju cikloturizma i njegovom umrežavanju s dionicima iz različitih zemalja.
Jednako tako, no u manjoj mjeri, počeo je i razvoj u Hrvatskoj.

2.1. Teorijski koncept i obilježja cikloturizma i cikloturista

Cikloturizam kao selektivni oblik turizma, spada u rastući oblik turističke aktivnosti, a u najširem smislu definira se kao turističko putovanje biciklom, biciklistički izlet, dodatna sportsko rekreativna ponuda vožnje biciklom uređenim ili neuređenim stazama, sportsku manifestaciju, sportski trening ili povremenu vožnju. U užem pak smislu, cikloturizam kao oblik turističkih putovanja tijekom kojih je vožnja bicikla glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo, obuhvaća razmjerno uzak segment turističke potražnje dok znatno širu skupinu čine turisti kojima je vožnja biciklom dodatna aktivnost .[20]
Prema europskoj biciklističkoj federaciji, cikloturizam se definira kao putovanje biciklom u svrhu odmora, motivirano željom za bicikliranjem u prirodi izvan svog uobičajenog mjesta okruženja.[21]

[19] Institut za turizam Zagreb (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*, str.3. dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/004_151014_akc_p_ciklo.pdf], preuzeto 27.04.2018.
[20] Ibid
[21] EP (2012): *The european cycle route network eurovelo*. Brussels, Belgium: European Parliament, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism, str. 7.,dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN_ET(2012)474569_EN.pdf], preuzeto 27.04.2018.

Cikloturizam se može promatrati kao jedan podsegment „mekog“ avanturizma (engl. soft adventure), koji osim biciklizma uključuje hodanje i šetnje, ribolov, jahanje, promatranje biljnog i životinjskog svijeta te fizički manje zahtjevne sportove na vodi. Trendovi na području mekog avanturizma upućuju na konstantan rast potražnje koja se temelji na potrebi suvremenih potrošača za fizičkim aktivnostima i brizi o zdravlju. Osim što je cikloturizam jedan podsegment mekog avanturizma, može ga se stoga promatrati i kao podsegment eko turizma. Glavni motiv putovanja cikloturista je aktivno ili pasivno sudjelovanje u biciklizmu, a dodatni motivi koji utječu na potražnju su sudjelovanje u natjecateljskom biciklizmu i promatranje biciklističkih događanja. Budući da oblike cikloturizma definira dužina trajanja odmora, moguće je razlikovati:

- jednodnevni cikloturizam : najčešći oblik cikloturizma, karakterističan za domaće turiste, odnosno dnevne izletnike
- odmorišni cikloturizam : oblik cikloturizma u kojemu je biciklizam jedna od aktivnosti turista tijekom odmora
- Aktivni cikloturizam : biciklizam je glavni motiv putovanja.

Prema procjenama UNWTO-a u Europi trenutno postoji više od 60 milijuna aktivnih biciklista, 60% muškaraca i 40% žena, različitih dobnih skupina. Oko 90% cikloturističkih putovanja je organizirano samostalno, a samo 10% putem turističkih posrednika. Prema podacima Europskog Parlamenta (2013), cikloturističko tržište Europske Unije uključujući Norvešku i Švicarsku svakodnevno raste. Broj jednodnevnih posjetitelja koji koriste bicikle tijekom svog putovanja je teško procijeniti, dok se broj cikloturista koji ostvaruju najmanje jedno noćenje procjenjuje na oko 20 milijuna.

Nešto više od jedne četvrtine europskih cikloturističkih putovanja se odvija u Njemačkoj, a oko 8% u Skandinavskim zemljama. Cikloturisti pripadaju skupini srednje ili visoko obrazovanih turista. Najčešće putuju u paru (50%), oko 30% cikloturista dolazi u skupini od 3 do 5 ljudi, a preostalih 20% su samci. Skoro 60% cikloturista promjeni smještaj nekoliko puta za vrijeme putovanja, dok oko 40% boravi u jednoj destinaciji. Cikloturisti u prosjeku troše 53 eura dnevno uključujući i smještaj, dok jednodnevni posjetitelji u prosjeku troše 16 eura dnevno.Cikloturisti u većoj mjeri od glavnine ostalih vrsta turista koriste lokalnu trgovačku i ugostiteljsku ponudu, zbog čega im je važna njena raspoloživost i kvaliteta.

Po pitanju prometne infrastrukture osobito im je važna sigurnost ceste, zbog čega u slučaju nepostojanja uređenih biciklističkih staza i puteva preferiraju ceste sa slabijim intenzitetom prometa na kojima se ostvaruju manje brzine te destinacije s označenim rutama i raznolikim sadržajima i atrakcijama uz njih. Prilikom odabira smještaja cikloturisti daju prednost smještajnim objektima prilagođenim njihovim potrebama, odnosno kapacitetima koji udovoljavaju tzv. „bike and bed" standardima. Ti standardi u prvom redu podrazumijevaju:

- Mogućnost prihvata cikloturista za samo jednu noć
- Sigurne prostorije za spremanje bicikala
- Prostor za sušenje odjeće i putne opreme
- Raznovrsnu ponudu doručka ili mogućnost korištenja kuhinje
- Raspoloživost preciznih i kvalitetnih karata regije po mogućnosti s označenim biciklističkim rutama
- Raspoloživost informacija o javnom prijevozu (željeznica, trajekti)
- Mogućnost korištenja alata za jednostavne popravke
- Informacije o lokacijama, radnom vremenu biciklističkih servisa u destinaciji ili njenom bližem okruženju za slučaj većih kvarova. [22]

Što se tiče samih cikloturista, podijeljeni su u nekoliko kategorija[23]:

Povremeni cikloturisti – u skupinu ove vrste cikloturista ulaze mlade odrasle osobe, obitelji s djecom i zrele odrasle osobe koje uglavnom odlaze na kratke obilaske sa prijateljima i obitelji, uključujući i djecu. Učestalost njihovih putovanja nije česta već voze samo nekoliko puta godišnje i to na kratke udaljenosti koje sadrže sat ili dva učestale vožnje. Voze se blizu brzine hodanja s čestim zaustavljanjima, u prosjeku manje od 20 kilometara na sat, a glavna motivacija za ovakvu vrstu rekreacije im je fitness, zabava, obitelj i društvene djelatnosti. Negativni aspekti ovakve vrste cikloturizma jesu vožnje s motornim vozilima i uzbrdice.

[22] Institut za turizam Zagreb (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*, str.25. dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/akcijski%20planovi/004_151014_akc_p_ciklo.pdf], preuzeto 27.04.2018.

[23] Makarić, A. M., 2015. Završni rad. *Razvoj cikloturizma u Republici Hrvatkoj*. Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec.

2. Cikloturisti na kratke udaljenosti – u skupinu cikloturista na kratke udaljenosti spadaju zrele odrasle osobe i umirovljenici koji voze s obitelji, prijateljima, u grupama ili sami. Učestalost njihovih kretanja je na tjednoj i mjesečnoj bazi. U danu vožnje prevale udaljenosti od 30 do 40 km. Brzina njihovog kretanja je iznad brzine hodanja, s čestim zaustavljanjima od 20 do 25 km na sat. Najčešće voze zbog rekreacije te održavanja socijalnih i obiteljskih veza. Često se odlučuju na organizirane vožnje uključujući i inozemstvo s aranžmanima za bicikle, smještaj i prtljagu. Negativni aspekti ovakve vrste cikloturizma su brdske vožnje i ceste s pojačanim automobilskim prometom. Kada putuju u inozemstvo najčešće traže povoljniji smještaj, odnosno ekonomsku klasu motela i restorana.

3. Cikloturisti na duge staze – u ovu vrstu cikloturista ubrajaju se odrasle osobe i umirovljenici koji preferiraju vožnju s odraslom djecom, obitelji, u grupama ili samostalno. Voze često, obično je to jednom tjedno, ili pak odlaze na mjesečne vožnje. Udaljenost koju prijeđu na dan vožnje iznosi od 65 do 100 kilometara ili više. Obično voze maksimalnom brzinom s nekoliko zaustavljanja, 25 do 30 km na sat, a na vožnju se odlučuju isključivo zbog fitnessa i rekreacije te iskustva uživanja i osjećaja radosti. Neki cikloturisti iz ove skupine također putuju u inozemstvo te tamo traže smještaj i prehranu u skladu s njihovim primanjima. Negativni segmenti ove vrste cikloturista mogu biti dosadne i jednolične biciklističke staze ili pak staze koje su prepune ostalim korisnicima.

4. Profesionalni cikloturisti - profesionalnim cikloturistima smatraju se mlade do zrele odrasle osobe koje putuju ili s grupom ili samostalno. Voze redovito, treniraju i održavaju kondiciju. Udaljenost koju prijeđu tijekom jednog dana vožnje može dostići od 100 do 160 km, u nekim slučajevima i više. Općenito voze maksimalnom brzinom zaustavljajući se samo kada je to potrebno. Prosječna brzina je oko 30 kilometara na sat ili više. Voze zbog fitnessa, iskustva uživanja i osjećaja radosti te izrazito zbog natjecateljskog izazova. Mjesta po kojima obično voze su popločane ceste s niskim prometom motornih vozila, iz razloga što staze općenito nisu prikladne i namijenjene su ostalim sporim korisnicima. Na svojim putovanjima koriste povoljan smještaj za grupe, motele ili kampove

Tablica 1: Tržište cikloturista prema osnovnim varijablama

Segment	Demografske značajke	Učestalost putovanja	Udaljenost	Motivacija	Lokacija
Povremeni cikloturisti	- Mladi - Obitelji s djecom - 55+	Nekoliko puta godišnje	-Kratke staze (30-40 km po danu) - 1-2 sata vožnje	-Zabava i rekreacija - Obiteljsko druženje	- Rute blizu mjesta stanovanja - Zaštićena područja
Cikloturisti koji preferiraju kratke staze	- Zrela dob - Obitelji s djecom	-Tjedne vožnje - Mjesečne vožnje	30-40 km po danu	-Zabava i rekreacija -Obiteljsko druženje	-Rute blizu mjesta stanovanja - Organizirana putovanja
Cikloturisti koji preferiraju duge staze	-Zrela dob - Obitelji s odraslom djecom - Samci	-Tjedne vožnje - Mjesečne vožnje	65-100 km po danu	-Zabava i rekreacija -Upoznavanje novih staza	-Dobro održa vane rute - Duža organizirana putovanja
Natjecatelji	-Mladi i srednja dob - Grupe ili samci	Redovni treninzi i vožnje	100-160 km po danu	-Zabava i rekreacija Natjecateljski izazov	- Dobro održa vane rute - Duža organizirana putovanja -Izazovne rute

Izvor: Institut za turizam Zagreb (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*, str.27. dostupno na:[http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/004_151014_akc_p_ciklo.pdf], preuzeto 27.04.2018.

Za razliku od biciklista rekreativaca, pasionarni biciklisti najčešće nemaju razrađen plan putovanja, traže jednostavan i cjenovno prihvatljiv smještaj te su većinom mlađe životne dobi, od dvadeset do ranih tridesetih godina. Zanima ih izazov i zahtjevnije biciklističke staze. Većina cikloturista dolazi vlastitim biciklom, a jedan manji dio u destinaciji iznajmljuje bicikle ili koristi „bike-sharing“ sustav.

Najčešće koriste sljedeće turističke proizvode:

• Duže, zahtjevnije staze

• Vožnja kroz očuvanu prirodu

• Kulturne i prirodne atrakcije

• Međunarodna i nacionalna biciklistička natjecanja.[24]

2.2. Stanje i razvoj cikloturizma u Hrvatskoj

2.2.1. Počeci razvoja cikloturizma u RH

Cikloturizam u Hrvatskoj prvi put poprima nekakvo značenje daleke 1887. godine kada su trojica studenata u 30 dana obišli mjesta od Zagreba, Rijeke do Trsta. Biciklizam kao takav datira već i prije od 1860. godine kada se osnuo prvi biciklistički savez.

Hrvatska kao destinacija je tih godina sudjelovala u najfascinantnijem cikloturističkom podvigu tada, kada je Hrvat Ferdinand Budickl biciklom prešao 17.000 km u 8 mjeseci kroz Europu, Sjevernu Afriku i na povratak kroz Ameriku.

Republika Hrvatska je prema omjeru broja stanovnika i postignutih rezultata u vrhunskom biciklizmu u samom vrhu. Najvažniji biciklistički događaj proteklih godina u Hrvatskoj je „Tour of Croatia“, međunarodna biciklistička utrka koja se ove godine održala već četvrtu godinu zaredom, a okuplja timove iz najvišeg ranga klasifikacije Svjetske biciklističke organizacije (UCI). Ima izuzetno jak pozitivan utjecaj na porast interesa za biciklizam, što se očituje u zainteresiranosti medija za utrku, ali i u rastu broja rekreativaca i rekreativnih utrka. Ova manifestacija nema samo sportski značaj, već znatno pridonosi turističkoj promociji Hrvatske i njezinih prirodnih ljepota u svijetu. No, u Hrvatskoj se osim „Tour of Croatia“, održava još 5 cestovnih utrka koje su u UCI-evom kalendaru, od čega su četiri u Istri početkom sezone i jedna u Zagrebu te 8 MTB utrka u UCIjevom kalendaru od Premanture, Lošinja, Vodica, Sutivana, Samobora i Grožnjana.[25]

[24] Institut za turizam Zagreb (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*, str.27. dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/akcijski%20planovi/004_151014_akc_p_ciklo.pdf], preuzeto 02.05.2018.

[25] Tour of Croatia (2017), op.cit.str.10

2.2.2. Stanje cikloturizma u Hrvatskoj danas

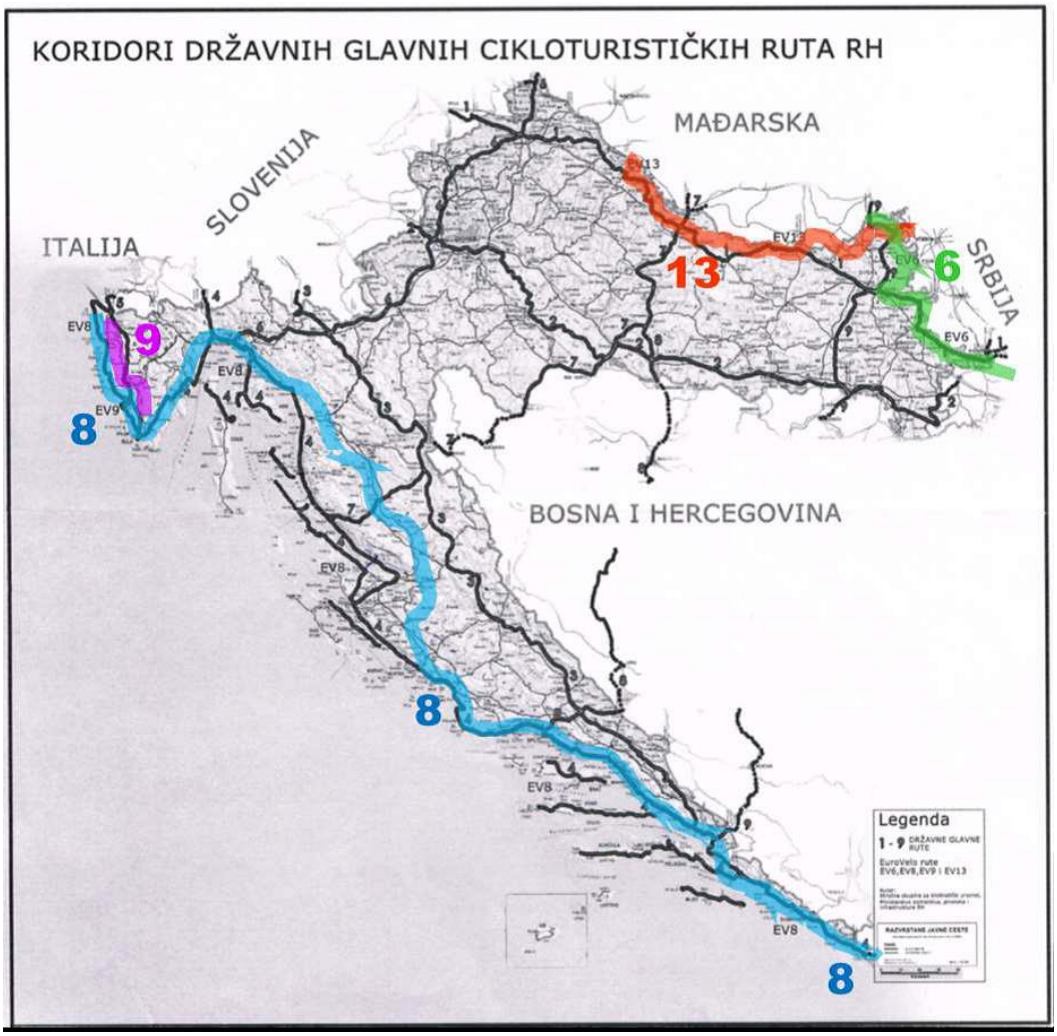
Hrvatska se postepeno razvija u cikloturističku destinaciju što pokazuje karta Hrvatske u nastavku s ucrtanim biciklističkim rutama.

Naime, koordinacijsko tijelo za razvoj cikloturizma Hrvatske svojim je aktivnostima uključeno u projekt EuroVelo od 2016. godine, od kada postoji, odnosno značajnije od 2017. godine od kada je pristupilo članstvu u „European Cycling Federation“. Od 2017. godine pri Koordinacijskom tijelu za razvoj cikloturizma u okviru Ministarstvu turizma djeluje i Nacionalni EuroVelo koordinacijski centar za Hrvatsku (NECC), a zajedno ga vode članovi Koordinacijskog tijela i Udruga Sindikat biciklista. Njihov cilj je kvalitetnije umrežavanje postojećih biciklističkih ruta, infrastrukture, prateće ugostiteljsko-turističke ponude te stvaranje jedinstvene baze podataka o istima. Koordinacija bi trebala ubrzati stvaranje i označavanje mreže standardiziranih nacionalnih, regionalnih i lokalnih biciklističkih ruta, te u konačnici uspješnije integriranje u europsku biciklističku mrežu EuroVelo ruta od koje Hrvatskom trenutno prolaze dijelovi četiri eurovelo ruta (EV6, EV8, EV9 i EV13).

Prilagodbom i unapređenjem biciklističkih ruta u Hrvatskoj te korištenjem znanja, iskustva i standarda ECF-a (Europska biciklistička federacija) u smislu sigurnosti i udobnosti vožnje, krajobrazne ljepote i interpretacije ponude, unapređenja i označavanja za cikloturiste, Hrvatska se može još bolje povezati s državama Europe i regije, te kroz sustavni razvoj ovog trendovski vrlo jakog i popularnog turističkog proizvoda utjecati na potrebno produženje turističke sezone i spajanje zelene i plave Hrvatske na već izuzetno razvijene i korištene europske cikloturističke rute i pravce kretanja.[26]

[26] Cikloturizam u Hrvatskoj. URL: https://cikloturizam.hr/ (preuzeto 11.06.2018.)

Slika 1: Koridori državnih glavnih cikloturističkih ruta



Izvor: Cikloturizam u hrvatskoj. URL: www.cikloturizam.hr (preuzeto 25.05.2018.)

Rute prikazane na karti su[27]:

Atlantik – crno more (dunavska ruta)

Dunavska biciklistička ruta (EV6) ukupne je duljine 3.653 km i prolazi kroz 10 europskih zemalja., te povezuje 4 lokaliteta UNESCO svjetske baštine i 6 europskih rijeka. U duljini od 146 km prolazi najistočnijim dijelom Hrvatske kroz dvije županije Osječko-baranjsku i Vukovarsko-srijemsku prateći tok rijeka Drave i Dunava.

[27] Ibid.

U Hrvatsku dolazi iz smjera Mohača u Mađarskoj i ulazi na Graničnom prijelazu Duboševica. Prolazi kroz Baranju i Park prirode Kopački rit, te mjesta Kopačevo i Bilje, do šarmantnog i zelenog grada Osijeka na Dravi, idealnog za duže zaustavljanje i razgled mnogobrojnih muzeja i gradskih atrakcija. Dalje nastavlja uz ušće Drave u Dunav u Aljmašu preko Dalja do "grada heroja" i najveće hrvatske luke na Dunavu – Vukovara, te preko srednjovjekovnog i vinogradarsko-vinarskog gradića Iloka izlazi iz Hrvatske i nastavlja kroz Srbiju.

Mediteranska ruta (jadranska ruta)

Mediteranska biciklistička ruta (EV8) ukupne je duljine 5.888 km i prolazi kroz 11 europskih zemalja. Oko 1.100 km rute prolazi Hrvatskom od graničnog prijelaza Sečovlje – Plovanija u Istarskoj županiji do Dubrovačko-neretvanske županije i graničnog prijelaza Vitaljina – Njivice u Crnoj Gori, te obalom i otocima Jadranskog mora, ali i njegovim očuvanim i autentičnim zaleđem. Trasa EV8 rute upravo je u razvoju kroz EU projekt "MedCycleTour" na kojem od 2017-2020. godine radi 8 partnera iz zemalja EU s ciljem zajedničkog razvoja rute i njene buduće promocije i turističkog vrednovanja na razini Europe.

Baltičko – jadransko more

Ruta Baltik – Adriatik ili Jantarna biciklistička ruta (EV 9) ukupne je duljine oko 1.900 km i prolazi kroz 6 europskih zemalja. Počinje na obali Baltičkog mora, a prolazi Poljskom, Češkom, Austrijom, Slovenijom i Italijom, te završava u mediteranskom ozračju antičkog grada Pule na samom jugu istarskog poluotoka okruženog Jadranskim morem. Trasa EV9 rute kroz Istarsku županiju je upravo je u izradi, te će se najvjerojatnije s obalnog dijela kojim prolazi EV8 pomicati na unutrašnjost Istre, tzv. Zelenu Istru.

Ruta željezne zavjese (dravska ruta)

Biciklistička ruta Željezne zavjese (EV 13) vodi duž granice nekadašnje 'Željezne zavjese' odnosno granične linije koja je dijelila Europu na dva politička bloka – istočnoeuropske zemlje na čelu sa Sovjetskim Savezom i zapadnoeuropske zemlje u interesnoj grupi Sjedinjenih Američkih Država. S ukupno 10.400 km najduža je od svih EuroVelo ruta. Prolazi kroz 20 europskih zemalja, uz 14 lokaliteta UNESCO svjetske baštine i uz 3 europska mora.

Ruta ima dvije službene varijante ulaza u Hrvatsku. Prvi je na graničnom prijelazu Goričan u Međimurju, a drugi na graničnom prijelazu Gola u Podravini. Dionica EV13 kroz Hrvatsku je duljine oko 240 km.

Razvoj cikloturizma u Hrvatsko vidljiv je i iz analize cikloturizma po sljedećim regijama[28]:
Istarska : Biciklizam je u Istarskoj županiji, barem u segmentu turizma jedan od značajnih razvojnih turističkih projekata koji je u relativno kratkom roku polučio sasvim konkretne i mjerljive rezultate. Prostor Istarske županije cjelovito je umrežen u biciklističke staze, njih u dužini od preko 3.200 km. Struktura staza je 70% biciklističkih i 30% cesta. Sve staze posebno po mikrolokacijama (bujština, poreština, pazinština itd.) imaju svoj prospekt s osnovnim informacijama (visinski profili, dužina i težina staze, kratki opis na talijanskom, njemačkom i engleskom jeziku). Također postoji „Bike Atlas Istre“, dakle promo - materijal koji objedinjuje sve učinjeno te dostojno prezentira Istru na međunarodnim turističkim, bike sajmovima, festivalima i mountainbike utrkama. Kreiranjem integralnog turističkog proizvoda obogaćuje se i diverzificira turistički proizvod te se ostvaruje sezona s jasnim obrisima pred i posezone. Biciklističke staze povezuju u integralni turistički proizvod 90-ak vinara na pet vinskih cesta, 90 po najboljih restorana i tipičnih istarskih konoba, 300 kuća, tzv. agroturizama, velik broj kulturnih interijera te pejzažnih posebnosti Istre. Sve nabrojano govori o jednom sustavnom procesu kojem je cilj u što kraćem roku priključiti se modernim svjetskim trendovima u turizmu .

Dalmacija: Kako bi odgovorila potrebama svojih gostiju, ali i domaćeg stanovništva, Splitsko dalmatinska županija izradila je biciklističke karte Dalmatinske zagore. Riječ je o projektu vrijednom 180.000 kuna, a na njemu su radili stručnjaci iz Istre, kao najiskusniji u Hrvatskoj po pitanju cikloturizma. Za ovu vrstu turizma, osim agencija koje bi ga nudile, u Dalmaciji nedostaje i restorana i hotela koji su spremni primiti bicikliste. U županijskoj turističkoj zajednici planiraju projektima pokriti sve klastere, pa tako i splitsku i makarsku rivijeru te posebno zanimljive otoke: Brač, Hvar i Vis.

Međimurje: Međimurje je idealan kraj za rekreativni biciklizam. Prostorno je relativno malo pa se u jednom danu ili, ovisno o kondiciji, samo za nekoliko sati mogu kombinirati reljefno i sadržajno raznolike rute. Biciklističke rute podijeljene su i označene u dvije osnovne kategorije: rekreativne i brdske. Rekreativne rute najvećim dijelom idu sporednim asfaltiranim ili šljunčanim puteljcima na kojima je promet rijedak.

[28] I.Munitić,2017. Diplomski rad. *Razvojne mogućnosti cikloturizma kao posebnog oblika turističke ponude Splitsko dalmatinske županije*. EFST.Split.

Prolaze lijepim krajolicima, a povezuju različite kulturno-povijesne spomenike, restorane, vinske kuće, pansione, odmorišta i vidikovce. Usponi na tim rutama većinom su blagi i dohvatljivi za sve generacije. Brdske (eng; off-road) rute namijenjene su onima koji vole osjetiti adrenalin. Uglavnom prolaze kroz šume i livade gdje na nekim dionicama nema utabanih staza. Ponegdje sijeku korita potoka, a podloge su većinom zemlja i šljunak. Strmine su zahtjevnije, ali ne ekstremne. Rute su označene karakterističnim plavim putokazima. Najam bicikla moguć je u toplicama Sveti Martin, a servisi i trgovine rezervnim dijelovima nalaze se u Čakovcu .[29]

2.3. Strategija razvoja cikloturizma u Hrvatskoj

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine prepoznaje cikloturizam kao jedan od turističkih proizvoda s najvećom perspektivom razvoja. U cilju provođenja strategije, izrađen je akcijski plan razvoja cikloturizma. Akcijski plan definira glavne smjernice, ključne projekte i aktivnosti kao i vremenski plan razvoja. Prijedlozi konkretnih prioritetnih projekata uključuju dovršenje hrvatskog dijela međunarodnih ruta „Eurovelo“, izradu nacionalnih cikloturističkih ruta povezanih s rutama susjednih država, nastavak razvoja bike parkova, iskorištenje potencijala za sportsko - biciklistički turizam, ali isto tako i promociju i prepoznatljivost Hrvatske na cikloturističkoj karti Europe kako bi se postojeći i novi kapaciteti dobro iskoristili. Razvoj cikloturizma u Hrvatskoj prethodnih je godina uglavnom bio prepušten lokalnim inicijativama i inicijativama pojedinih entuzijast(ic)a. Unatoč nedostatku strategije i koordinacije, u Hrvatskoj već postoji oko 420 biciklističkih ruta s ukupno 13000 km i dva kvalitetna odredišta: Istra i Međimurje. Atraktivnost Hrvatske, postojeća turistička infrastruktura, lijepa priroda, dobar položaj i bogatstvo lokalnih cesta velik su potencijal da se koordiniranim akcijama potencijal cikloturizma iskoristi još mnogo bolje.[30]

Za razliku od korištenja bicikla kao prijevoznog sredstva na kratkim relacijama koje treba što direktniji put, cikloturističke rute trebaju pratiti atraktivne turističke sadržaje, biti izdvojene od motoriziranog prometa i biti dobro povezane sa susjednim državama. Glavna je vizija čitave strategije da cijela Hrvatska postane jedan veliki bike park, atraktivan i siguran za sve grupe turista, prepoznatljiv u svijetu i posjećen preko cijele godine.[31]

---

[29] Makarić, A. M., 2015. Završni rad. *Razvoj cikloturizma u Republici Hrvatskoj*. Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec.

[30] Ibid.

[31] Ministarstvo turizma. URL: http://www.mint.hr/25.6.2015 (preuzeto 1.05.2018.)

Po infrastrukturi namijenjenoj biciklistima, Hrvatska zaostaje za većinom zemalja u konkurentskom okruženju, no probleme predstavljaju i nedostatna smještajno-ugostiteljska ponuda za cikloturiste te neopremljenost turističkih atrakcija. Što dovodi do razmjerno malog broja cikloturista koji dolaze u našu zemlju unatoč atraktivnosti i raznolikosti hrvatskih krajolika i pogodnosti terena za vožnju bicikla. Stoga ovaj turistički proizvod, osim donekle u Istri, još uvijek nije dovoljno valoriziran, komercijaliziran niti promoviran, usprkos činjenici da je za razmjerno veliki broj turista na našim najvažnijim emitivnim tržištima vožnja biciklom važan faktor prilikom odluka o odabiru destinacije za odmor.[32]

2.4. Usporedba s Europskim razvojem

Da razvoj cikloturizma u Europskoj uniji ima dobru razvojnu perspektivu pokazuje i razvoj projekta EuroVelo, koju vodi Europska federacija biciklista u suradnji s nacionalnim i regionalnim partnerima, kojoj je osnovni cilj inkorporirati postojeće i planirane nacionalne i regionalne biciklističke rute u jedinstvenu europsku mrežu.

Slika 2: Europska mreža biciklističkih ruta EuroVelo



Izvor: EuroVelo. URL: http://www.eurovelo.com/en/eurovelos (preuzeto 22.05.2018.)

[32] Akcijski plan razvoja cikloturizma, dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/akcijski%20planovi/004_151014_akc_p_ciklo.pdf], preuzeto 02.05.2018.

Za razdoblje od 2012. do 2020. godine Europska biciklistička federacija je u sklopu projekta "EuroVelo Central Coordination" izradila strategiju razvoja cikloturizma za cijelo područje Europske unije koju je u cijelosti financirala Europska komisija i u njoj navodi sljedeće glavne ciljeve razvoja:

- Poticanje ekonomskog rasta i otvaranje novih radnih mjesta;
-Smanjenje negativnih učinaka prijevoza i turizma na okoliš;
-Poticanje regionalnog razvoja i razvoja ruralnih krajeva;
-Podizanje teritorijalne kohezije i međusobnog razumijevanja među europskim regijama;
-Poboljšanje zdravstvenog stanja građana Europske unije kroz poticanje zdravog načina života;
-Međusobno dijeljenje biciklističkih iskustava s ciljem poticanja razvoja kvalitetnih biciklističkih ruta.

Svi strateški dokumenti vezani za biciklizam ističu važnost primjerene realizacije četiri EuroVelo pravca kroz Hrvatsku:

-EuroVelo 6 = Atlantik - Crno more / u Hrvatskoj Dunavska ruta (granica Mađarske – Batina – Osijek – Vukovar – Ilok – granica Srbije);
-EuroVelo 8 = Mediteranska ruta / u Hrvatskoj Jadranska ruta (granica Slovenije – Umag– Pula – Rijeka – Zadar – Šibenik – Split – Dubrovnik – granica Crne Gore);
-EuroVelo 9 = Baltik – Jadran (granica Slovenije – Umag – Poreč – Rovinj - Pula); i
-EuroVelo 13 = Ruta željezne zavjese / u Hrvatskoj Dravska ruta (granica Slovenije – Varaždin – Hlebine – Donji Miholjac – granica Mađarske) [33]

Prema istraživanju koje je provela Europska biciklistička federacija o Europskoj biciklističkoj mreži, na tisuće poslovnih objekata u Europi nudi neki oblik biciklističke usluge, u vidu smještaja, restorana, agencije, trgovina...

[33]EP (2012): *The european cycle route network eurovelo*. Brussels, Belgium: European Parliament, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism, dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN_ET(2012)474569_EN.pdf], preuzeto 6.03.2018.

Konkretni predmet istraživanja su biciklistički certifikati čije se prednosti korištenja, prvenstveno ističu. Naime, certifikati doprinose poboljšanju razvoja održivog oblika turizma, doprinose većem razvoju turističke ponude u turističkim destinacijama, uvođenju novih turističkih proizvoda i atrakcija te takakođer omogućuju poslovno sudjelovanje u promociji destinacije. Uočava se trend u podizanju standarda cikloturizma u Europskim državama. Najveća promjena uočena je u poboljšanju kvalitete usluga cikloturistima. Također, analizirano je i trenutno stanje cijelog biciklističkog sustava u Europi odakle je vidljivo da su države s najviše certificiranih biciklističkih objekata Njemačka sa više od 5300 objekata od kojih većina spada pod smještajne objekte (2011) te Italija s 1750 certificiranih sjetajnih objekata. U Hrvatskoj je ta brojka nešto više od 100 certifikata za sve vrste objekata. Iako, takvo je certificiranje u Hrvatskoj navedeno da se nalazi u fazi razvoja s obzirom da biciklističke certifikate imaju samo smještajni objekti, dok u Engleskoj, Francuskoj, Nizozemskoj, Poljskoj ili Mađarskoj, certifikate imaju još i restorani, barovi, turističke atrakcije i trgovine.

Kriteriji koje objekt mora zadovoljiti kako bi dobio certifikat, ovise o zemlji u kojoj objekt posluje. Pa tako postoje osnovni kriteriji koji se odnose na sve europske zemlje, a koji ovise o vrsti objekta odnosno njegovoj namjeni. Kod smještajnih objekata kriteriji su:

-smještaj za jednu noć
-sigurno mjesto za parking
-informacije koje uključuju mape, karte, biciklističke rute, brošure…
-osnovni servis za bicikle

U nekim zemljama, kao što je Švicarska, kriteriji su:

-dostupnost rezervnih dijelova za prodaju (barem osnovnih dijelova kao što su gume)
-prva pomoć
-otvoren objekt tijekom cijele biciklističke sezone
-punjenje električnih bicikala
-pranje bicikala (samouslužno)
-pranje i sušenje odjeće
lokalna kuhinja, biciklistički meni
-paketi za van

Također, prema istraživanju, one zemlje iz Europe koje su u njemu sudjelovale (njih 17) , pokazale su spremnost za sudjelovanjem u zajedničkoj radnoj grupi na Europskoj razini kojom bi se više doprinjelo cjelokupnom razvoju kroz razmjenu iskustava, kao i u zajedničkoj Internet stranici u svrhu boljeg i jasnijeg komuniciranja međusobno te upućivanja gostiju[34].

[34] Mourek, D., Bodor, A., European Cyclist Federation. Findings from a study on European Cycle Friendly Service Network Concept.

3. OBILJEŽJA I RAZVOJ HOTELA SPECIJALIZIRANIH ZA BICIKLISTE

3.1. Trenutno stanje hotelske industrije u Hrvatskoj

Hrvatska se smatra konkurentnom turističkom destinacijom s jedinstvenim kulturnim i prirodnim naslijeđem te visokog društvenog standarda u okvirima održivog turizma.
Brojke Hrvatskog turističkog prometa pokazuju da je 17,4 milijuna turista posjetilo Hrvatsku 2017. od kojih je 15,6 milijuna stranih turista. Ostvarili su 86,2 milijuna noćenja s prosječnim boravkom od 5 dana. U usporedbi s 2016. godinom, ostvareno je 13% više dolazaka i 11% više noćenja turista

U 2017. godini zabilježen je podatak od ukupno 5,2 milijuna dolazaka u hotelski smještaj u kojem je ostvareno ukupno 17,6 milijuna noćenja. Uspoređujući podatke o ukupnom broju dolazaka s podacima o dolascima u hotelski smještaj, evidentno je da hotelski smještaj bilježi 30% dolazaka od ukupnog broja dolazaka.[35]

Sljedeća tablica broj 2 prikazuje broj hotela u Hrvatskoj prema kategoriji. Ukupan broj hotela u 2018. godini na dan 20.04.2018. kada je mjerenje rađeno, iznosi 687 što je za 5 hotela više nego godinu ranije. Najveći broj i dalje čine hoteli s 3 zvjezdice kao i u 2017. godini zatim hoteli s 4 zvjezdice čiji se broj od prošle godine povećao za 9. Hoteli s 2 zvjezdice u ovoj godini bilježe pad sa 68 na 65 hotela, a najmanje je i dalje hotela s 5 zvjezdica čiji je broj ostao nepromijenjen od 2017.godine i iznosi 37.

[35] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2018. *Priopćenje: Dolasci i noćenja turista u 2017.* Zagreb.

Tablica 2: Broj hotela prema kategoriji*(stanje 20.04.2018.)

	2017	2018	2017 u %	2018 u %	INDEX 2018/2017
UKUPNO HOTELI	682	687	100	100	100,7
*****	37	37	5	5	100
****	276	285	40	41	103,2
***	301	300	44	43	99,6
**	68	65	9	9	95,5

Izvor: Izrada autorice prema www.mint.hr

Iz tablice broj 3 vide se smještajni kapacitet hotela u hotelskoj industriji na dan 20.04.2018. Uočava se smanjenje u ukupnim smještajnim kapacitetima hotela što je posljedica smanjenja broja hotela s 3 i 2 zvjezdice u ovoj godini. Povećanje bilježe smještajni kapaciteti hotela s 4 zvjezdice dok su smještajni kapaciteti hotela s 5 zvjezdica ostali nepromijenjeni u odnosu na prošlu godinu.

Tablica 3: Smještajni kapacitet hotela u hotelskoj industriji (stanje 20.04.2018.)

	2017	2018	2017 u %	2018 u %	INDEX 2018/2017
UKUPNO HOTELI	57 701	57 629	100	100	99,8
*****	5 574	5 574	9	9	100
****	26 403	26 939	45	46	102
***	20 065	19 866	34	34	99
**	5 659	5 351	9	9	94,5

Izvor: Izrada autorice prema www.mint.hr

3.2. Obilježja specijaliziranih hotela

Hotelska industrija predstavlja značajan poslovni segment u globalnim okvirima. Dakako, brojni trendovi naglašavaju važnost modernog hotelskog poslovanja u kojem potreba suvremenog turista nadilazi onu primarnu hotelsku ponudu te zahtjeva diferencijaciju i personalizaciju usluge, koja ujedno postaje i glavni motiv njegovog putovanja. Tako, glavni motivi putovanja, kao što su odmor i opuštanje, prelaze u aktivno sudjelovanje u alternativnom turizmu stoga je potrebno pratiti trendove i implementirati inovacije u svrhu opstanka na tržištu. Poslovanje hotela u uvjetima mnogobrojne konkurencije treba se bazirati na praćenju i vršenju promjena na tržištu i u ekonomskom okruženju kao i stvaranju vizije za integracijom usluga u okruženju u kojem je hotel smješten te stapanje s kulturnim, povijesnim i prirodnim resursima destinacije.

Te promjene utječu na stvaranje nove konkurencije hotela, odvajajući ih od jednolične mase neidentificiranih smještajnih usluga.

Hrvatska kao turistička destinacija ima jaku tendenciju odvajanja od masovnog turizma, okrećući se ka održivom razvoju i odgovornom upravljanju resursima kao trendu budućeg razvoja.To uključuje razvoj alternativnog turizma kao i hotela organiziranih za pružanje specijaliziranih usluga.

Legislativa Hrvatskog turizma prepoznaje važnost specijalizacije u hotelskoj industriji kroz davanje posebnih oznaka orijentiranih tržišnom segmentu, Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli.

Specijalizacija kao trend u hotelskoj industriji, istražuje se u stranoj i domaćoj literaturi. Pod konceptom održivog razvoja, alternativni turizam je početak trenda o specijalizaciji u hotelskoj industriji. Ova tema je analizirana i predstavljena od brojnih autora. Proebstl i Mueller istražuju važnost certificiranja u hotelskoj industriji za razvoj održvog turizma. Cerović sa skupinom drugih autora analizira kategorizaciju hotelske industrije u Hrvatkoj prema Pravilniku o klasifikaciji, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata. [36]

U nastavku rada, točnije u empirijskom dijelu, Proučavani su i istraženi utjecaji specijalizacije u hotelijerstvu s nekoliko aspekata.

[36] Pavia, N., Gržinić, J., Floričić, t., 2014. Specialisation as a trend in modern hotel industry. *Tourism and hospitality industry*.

Posebni standardi osnova su hotelijerske specijalizacije za posebne tržišne segmente i niše. Slijedi pregled posebnih standarda s pregledom hrvatskih hotela certificiranih posebnom oznakom.

Tablica 4: Pregled specijaliziranih hotela s posebnim standardima u Republici Hrvatskoj

STANDARDI	Broj standarda	Hoteli sa standardima*
1. POSLOVNI (business)	30	3
2. ZA SASTANKE (meetings)	28	4
3. KONGRESNI (congress)	29	8
4. KLUB (club)	11	
5. KASINO (casino)	8	
6. ODMORIŠNI (holiday resort)	11	1
7. PRIOBALNI ODMORIŠNI (coastal holiday resort)	12	1
8. OBITELJSKI (family)	13	2
9. MALI I PRIJATELJSKI (small & friendly)	5	
10. ZA STARIJE OSOBE (senior citizens)	19	
11. ZDRAVLJE I FITNES (health & fitness)	9	3
12. SPA	10	
13. WELLNESS	3	
Generally Wellness	3	
Reception area	30	
Treatment and beauty area	22	
Dry and wet parts of wellness area	20	
Indoor and outdoor swimming pools	18	
Fitness, exercise and holistic programme area	6	
Wellness equipment in accommodation unit - room	6	

14. RONILAČKI KLUB (diving club)	10	1
15. MOTEL (motel)	3	1
16. SKI (ski)	7	
17. ZA OSOBE S INVALIDITETOM (for disabled persons)	83	
18. ZA BICIKLISTE (bike)		2

*Jedan hotel može imati nekoliko standarda

Izvor: : Pavia, N., Gržinić, J., Floričić, t., 2014. Specialisation as a trend in modern hotel industry. *Tourism and hospitality industry*.

Podaci iz tablice ukazuju na činjenicu da je hrvatski institucionalni okvir za standardizaciju i specijalizaciju u hotelskoj industriji vrlo precizan i propisuje točno koji obvezni elementi određenog standarda moraju biti zadovoljeni. Popis uvjeta za posebne standarde za vrstu Hoteli je dan kao dodatak XII Pravilnik o klasifikaciji, kategorizaciji, posebnim standardima ugostiteljstva i Ugostiteljski objekti, grupe Hoteli u obliku tabličnog popisa, od kojih kontrolor, prilikom pregleda, utvrđuje postojanje ili nepostojanje specifične turističke i ugostiteljske usluge. U hotelu su posebni standardi obilježeni posebnim, standardiziranim pločama, koje su montirane zajedno sa službenim obveznim odborom, oznakom kategorije Ministarstva turizma Republike Hrvatske. Od 17 posebnih standarda, 8 standarda se ne provode u hrvatskoj hotelskoj industriji, a iz odabranih 9 najčešće se provode Kongresi, Susreti i Poslovanje, koji se istovremeno međusobno nadopunjuju. To ukazuje na to da se u Hrvatskoj hoteli uglavnom specijaliziraju za segment poslovnog i kongresnog tržišta, prema trendovima potražnje i mogućoj izravnoj prodaji.

3.3. Razvoj i specifičnosti hotela za bicikliste

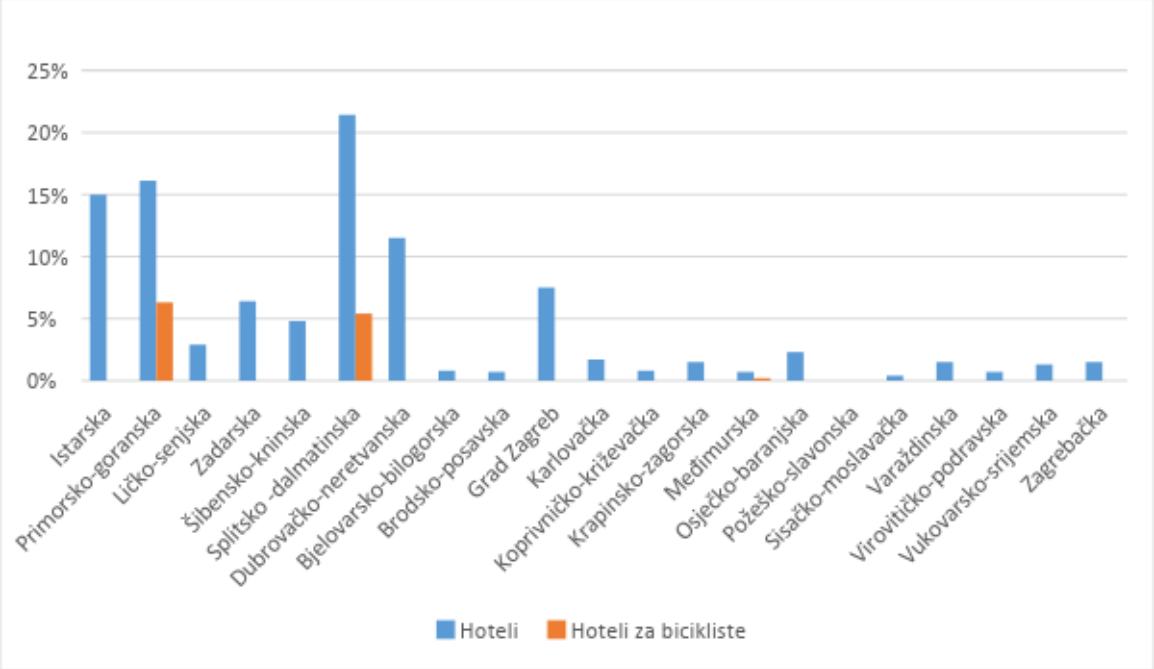
Jedan od odgovora koje će ovaj rad iznijeti iz svog empirijskog dijela istraživanja, jest upravo o razvoju specijaliziranih hotela za bicikliste u Hrvatskoj odnosno odgovor u kojoj mjeri su postojeći hoteli redizajnirali svoju ponudu i sadržaj hotela te je li došlo do razvoja novih hotela upravo zbog utjecaja cikloturizma i mogućnosti razvoja biciklističke specijalizacije koja pod pretpostavkom pozitivno doprinosi razvoju i poslovanju hotela na tržištu.

Hoteli kao poslovni subjekti odlučni su kod ulaganja napora u praćenje trendova i uvođenja inovacija i novih tehnologija u svrhu postizanja konkurentnosti na tržištu.
Redizajniranje i specijalizacija hotela često započinje u zreloj fazi životnog ciklusa hotela kada se ulaganje u marketing intenzivira s ciljem dostizanja nove razine konkurentnosti. Konkurentnost potiče ulaganja i kvalitetne procese (inovacija hotelskog proizvoda, novi hotelski sadržaji, specijalizacija hotela, novi informacijski sustavi, orijentacija prema održivom razvoju, personalizrani odnosi s kupcima, novi komunikacijski kanali).
Poslovna inteligencija koja se odnosi na procjenu konkurentske pozicije ima važnu ulogu u realizaciji izvedbe, pridonoseći odlukama u hotelu vezanih uz integriranje hotelskog dizajna ali i uslugama koje pruža zajedno s okolišem u kojem se nalazi, sjedinjujući ga s kulturnim, povijesnim i prirodnim bogatstvom destinacije.
Osim konkurentnosti, implementacija strategija diferencijacije i specijalizacije donosi jačanje brenda hotela i njegovo pozicioniranje među hotelskim liderima.
Proces globalizacije direktno utječe na razvoj svih ekonomskih segmenata pa tako i na turizam, jačajući konkurentnost među turističkim destinacijama. Pa tako potreba za diferencijacijom nameće stvaranje novih trendova čije praćenje često omogučava stabilnu konkurentnost. Trendovi razvoja modernog turizma u svijetu također određuju smjer razvoja turizma u Hrvatskoj, koji uključuje renovacije i specijalizacije hotela, implementaciju moderne tehnologije u menadžment i marketing, prisutnost na društvenim mrežama, promjena prodajnih kanala, konkurentnost u imidžu i upravljanju prihodima. Također, prepoznate su i važnosti održivog razvoja i društvene odgovornosti. Svjesnost o okolišu se povećava što se implementira u poslovanje samog hotela. [37]

[37] Ibid.

Može se reći da se životni ciklus proizvoda specijaliziranih hotela za bicikliste u Hrvatskoj trenutno nalazi tek u fazi uvođenja proizvoda.

Graf 1: Broj specijaliziranih hotela za bicikliste prema ukupnom broju hotela u Hrvatskoj



Izvor: Izrada autorice prema www.mint.hr (2018)

Tome svjedoči tek mali broj specijaliziranih hotela za bicikliste kao što se može iščitati iz grafa gdje je vidljivo da specijaliziranih hotela za bicikliste ima samo u 3 županije odnosno najviše u Splitsko-dalmatinskoj (7), Primorsko goranskoj (6) te Međimurskoj (1). Kada se uzme u obzir da je u Hrvatskoj ukupno 687 hotela ove godine, od kojih je najviše hotela u Splitsko-dalmatinskoj županiji, zatim u Primorsko goranskoj, Istarskoj i Dubrovačkoj , vidi se da je specijaliziranih hotela jako malo no lokacijom iz sličnih županija kao ukupan broj hotela. Međutim tih nekoliko hotela prepoznalo je perspektivno područje cikloturizma kao stabilan, održiv i cjelovit turistički proizvod.

Tome u prilog ide i činjenica da su turističke zajednice splitsko-dalmatinske županije početkom prošle godine raspisale natječaje za sufinanciranje certificiranja objekata pogodnih za smještaj cikloturista. Visina iznosa certificiranja bike objekata iznosi 300 kn za male iznajmljivače, 700 kn za kampove te 1200 kn za hotele.

Turistička zajednica općine Gradac sufinancirala je 50% sredstava od prethodno navedenih iznosa, odnosno 300 kn za male iznajmljivače, 350 kn za kampove te 600 kn za hotele.

3.4. Analiza grupacije Adria Bike hotela

U nastavku je obrađena analiza ponude i sadržaja hotela iz grupe Adria Bike. Naime, Adria Bike grupa je osnovana kao destinacijska menadžment kompanija koja ima za ulogu ponuditi biciklistima ono najbolje, od biciklističkih staza, mjesta za vožnju, smještaja, lokalne gastronomije, običaja i atmosfere. U svoju ponudu smještaja uključuju 9 hotela za bicikliste, koji se uglavnom nalaze na području Krka i okolice te su stoga za daljnju analizu odabrani oni hoteli koji obuhvaćaju različite lokacije.

HOTEL ZVONIMIR [38]

Hotel Zvonimir sa standardom od 4 zvjezdice i smještajem na samoj plaži, pruža visoki nivo smještaja i usluga za sve svoje goste pa tako i bicikliste. 70 hotelskih soba i 15 apartmana većinom imaju pogled na more. Gostima je na raspolaganju i bogato opremljeni wellness centar koji je izvrsna nadopuna uzbudljivom danu na biciklu.
Gastronomija hotela prilagođena je aktivnostima gostiju, a zastupljenost lokalnih aromatičnih trava i začinskog bilja osnovne su značajke hotelske kuhinje.

Baška je najpoznatije turističko središte na otoku Krku i jedna od najpoželjnijih destinacija na Jadranu. Okružena je masivnim brdima s obje strane, pa je stoga fantastična MTB destinacija. Brdski biciklisti će ovdje svakako doći na svoje jer već i sama okolica Baške nudi atraktivne uspone i spusteve po MTB stazama, road stazama, planinarskim stazama te makadamskim i kamenim cestama kroz unutrašnjost s prekrasnim vidicima na Velebit i okolne otoke.
Osim vožnje u samoj Baški i njenoj bližoj okolici, cijeli otok Krk izvrsna je cjelogodišnja biciklistička destinacija.

[38] Adria bike group.Hotel Zvonimir. URL: https://www.adriabike.hr/hotels/hotel-zvonimir-2/ (preuzeto 1.06.2018.)

Slabo prometne ceste kroz unutrašnjost omogućit će ljubiteljima cestovnog biciklizma zanimljiv i raznolik sadržaj na vožnjama.

Hotel Zvonimir nosioc je oznake Classic i svojim gostima biciklistima nudi:

-Spremište za bicikle	- Najam bicikli – osnovni
-Bike info na recepciji	-Prijevoz s lokacije na poziv
-Pomoć prilikom odabira ruta	-Prijevoz ne-biciklista na točke interesa
-Osnovni alat	-Najam GPS uređaja
-Pumpa	-Booklet za planiranje ruta
-GPS fileovi za download	-Biciklističke rute Approved by Adria Bike
-Pranje biciklističke odjeće	-Biciklistički vodič – najam
-Pranje bicikli	-Posebni lokoti za bicikle u spremištu
-Programi za bike-free dane	-Apres bike – snack.

Na web stranici nalazi se opis biciklističkih ruta u okolici s podacima o ukupnoj kilometraži, broju i vrsti staza, nivou zahtjevnosti te ukupnom usponu.

Rute su podijeljene na brdske s ukupno 215 kilometara, 6 staza i 4600 metara ukupnog uspona te cestovne s ukupnom kilometražom od 320 kroz 6 staza te usponom od 5180 metara. Tehnika zahtjevnost varira o vrsti staze, od najlakše do najteže.

Također, hotel nudi kalendar s opisom različitih događanja vezanih uz biciklizam kao što su Krk 'n'n Roll- utrka pod naslovom "Ima jedna mala trka što se vozi preko cijelog Krka" koja se održava u 10. mjesecu, zatim Fužine 2 Sea biciklistički maraton u 8. mjesecu, AB maraton Plitvice u 6. mjesecu sa oko 3500 sudionika iz Hrvatske, Bosne i Slovenije kroz proteklih par godina.

HOTEL BOL[39]

Boutique hotel Bol elitni je hotel sa četiri zvjezdice, a nalazi se podno Bolske krune u mirnom dijelu Bola, samo 400 metara od plaže. Do centra grada potrebno je nekoliko minuta hoda, a od plaže Zlatni rat dijeli ga 5 minuta vožnje biciklom kroz hladovinu Bolske rivijere u neposrednoj blizini mora.

Hotel ima kapacitet od 18 soba i 5 delux apartmana s moderno uređenim interijerom.

S posebnim osvrtom na biciklizam, Bol ima nekoliko autohtonih mjesta koje se mogu otkriti vožnjom kroz prekrasnu mrežu makadama, lokalnih puteva i cesta. Zaljubljenici u mtb vožnju mogu pronaći mnoštvo "single trackova", kamenitih puteva, otvorenih makadama za zanimljive uspone i spustove zapakirane u otkrivanje otočke svakodnevnice, ljudi i mjesta. Oduševljava i pust s Vidove gore po poljskom putu i kroz razna pitoreskna sela okružena stoljetnim maslinicima.

Svaki zaljubljenik u biciklizam tu može pronaći svoju stazu i kutke za istraživanje.

Hotel Bol nositelj je oznake Classic i svojim gostima biciklistima nudi:

-Spremište za bicikle
-Bike info na recepciji
-Pomoć prilikom odabira ruta
-Osnovni alat
-Pumpa
-GPS fileovi za download
-Pranje biciklističke odjeće
-Pranje bicikala
-Programi za bike-free dane
-Najam bicikala – osnovni
-Prijevoz s lokacije na poziv
-Prijevoz ne-biciklista na točke interesa
-Najam GPS uređaja
-Booklet za planiranje ruta
-Biciklističke rute Approved by Adria - Bike
-Biciklistički vodič – najam
-Posebni lokoti za bicikle u spremištu
-Apres bike – snack.

[39] Hotel Bol. URL: https://www.adriabike.hr/hotels/hotel-bol/ (preuzeto 1.06.2018.)

Hotel kao posebnu ponudu nudi pakete za bicikliste:

BIKE PAKET "CLASSIC" – ZA 2 OSOBE – uključuje sljedeće uvjete i pogodnosti:

-Mogućnost ranije prijave u hotel (obavezna najava)

-Noćenje za 2 osobe u superior sobi uz uključen bogati buffet doručak

-Po osobi energetski paket

-GPS datoteke za download ILI karta

-Pomoć pri planiranju ruta i staza

-Po osobi smoothei nakon dolaska sa vožnje

-Neograničeno korištenje saune

Neograničeno korištenje bazena

Neograničeno korištenje teretane

-Besplatan Wi-Fi, ogrtač i papuče u sobi

-Pranje bicikla

-Pranje biciklističke odjeće

-Mogućnost kasnije odjave iz hotela (obavezna najava)

BIKE PAKET "REKREATIVAC" – ZA 2 OSOBE – uključuje sljedeće uvjete i pogodnosti:

-Mogućnost ranije prijave u hotel (obavezna najava)

-Noćenje u superior sobi uz uključen bogati buffet doručak

-Po osobi energetski paket

2 x bicikl ROMET RAMBLER + oprema

-GPS datoteke za download ili karta

-Pomoć pri planiranju ruta i staza

-Po osobi smoothei nakon dolaska sa vožnje

-Neograničeno korištenje saune

-Neograničeno korištenje teretane

-Neograničeno korištenje bazena

-Pranje biciklističke robe

-Besplatan Wi-Fi, ogrtač i papuče u sobi

-Mogućnost kasnije odjave iz hotel (obavezna najava)

HOTEL BITORAJ[40]

Hotel je smješten na preko 700 metara nadmorske visine, u samom centru Fužina, do samog jezera i svega 10 kilometara zračne linije od Jadranskog mora. Hotel koji je u potpunosti obnovljen 2007. Svojim gostima biciklistima nudi smještaj u 20 soba na lokaciji pogodnoj za istraživanje jedne od 12 biciklističkih ruta Adria Bike Hotela.
Hotel Bitoraj je i gastronomsko središte ovog kraja koje već dugi niz godina završava u prestižnom popisu 100 najboljih hrvatskih restorana i nezaobilazna je gastronomska meka svih onih koji često prolaze relacijom Zagreb-Rijeka.

Gorski kotar još uvijek je neotkriveni biser Hrvatskog turizma, a vjerojatno najbolji način za upoznavanje "Zelenog srca Hrvatske" je upravo na biciklu. Fužine su smještene na samom rubu Gorskog kotara prema. Mjesto ima dobru ponudu kako staza za brdski biciklizam tako i za cestovni. Brdski biciklizam uglavnom koristi šumske makadamske puteve, poljske ceste i planinarske puteve u bližoj okolici samog mjesta, a jedna od staza prolazi i predivnim vidikovcima s pogledima na otoke Krk i Cres te na Učku i grad Rijeku.
Cestovni biciklisti kao rijetko gdje imaju priliku svakodnevno kombinirati morski i planinski zrak, kao i odlične kombinacije staza koje vode do rijeke Kupe i obilaze okolna goranska mjesta. Same Fužine smještene su na jezeru oko kojeg je uređena pješačko biciklistička staza koja je idealna za vožnju biciklima cijele obitelji kao i onih koji bicikl koriste povremeno.
Sezona bicikliranja tamo počinje u travnju i traje do mjeseca studenog.

Hotel Bitoraj nudi svojim gostima slijedeće sadržaje:

-Spremište za bicikle
-Bike info na recepciji
-Pomoć prilikom odabira ruta
-Osnovni alat
-Pumpa
-GPS fileovi za download
-Pranje biciklističke odjeće
-Pranje bicikala
-Programi za bike-free dane
-Najam bicikala – osnovni
-Prijevoz s lokacije na poziv
-Prijevoz ne-biciklista na točke interesa
-Booklet za planiranje ruta
-Biciklističke rute Approved by Adria Bik

[40] Hotel Bitoraj. URL: https://www.adriabike.hr/hotels/hotel-bitoraj/ (preuzeto 1.06.2018.)

LIFE CLASS TERME SVETI MARTIN[41]

Life Class terme Sveti Martin je jedinstvena destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj za opuštanje i wellness, sport i aktivni odmor, kongrese i team building, uz gurmanski doživljaj i prekrasnu prirodu. Nalazi se u zaštićenoj prirodi gornjeg Međimurja, a opet u blizini urbanih sredina, zanimljivih događanja, festivala i znamenitosti.

Centar Resorta čini kompleks zatvorenih bazena s termalnom vodom, ljetni aquapark, wellness centar i gastronomski punktovi. Pored smještajne ponude Apartmana Regina sa 120 apartmana, od 2009. godine Resort uključuje smještaj u Hotelu sa četiri zvjezdice „Spa Golfer“ , kapaciteta 320 kreveta (151 moderno opremljena soba i 6 suite-a).

U sklopu hotela nalazi se luksuzni wellness centar na 1.800 kvadrata koji uz holističke programe pruža individualni pristup te modernu opremu.

Ovaj hotel, prvi je bike hotel u Međimurju s oznakom Cyclist Welcome-standardom kvalitete te je ujedno jedan od najbolje opremljenih hotela u Hrvatskoj za potrebe turista koji dolaze biciklom. Nositelj je PREMIUM oznake, i raspolaže:

-Spremište za bicikle
-Bike info na recepciji
-Pomoć prilikom odabira ruta
-Osnovni alat
-Pumpa
-GPS fileovi za download
-Pranje biciklističke odjeće
-Pranje bicikala
-Programi za bike-free dane
-Najam bicikala – osnovni
-Prijevoz s lokacije na poziv
-Prijevoz ne-biciklista na točke interesa
-Najam GPS uređaja
-Booklet za planiranje ruta
-Biciklističke rute Approved by Adria Bike
-Biciklistički vodič – najam
-Posebni lokoti za bicikle u spremištu
-Apres bike – snack
-Obroci kreirani za bicikliste

[41] LifeClass Terme Sv Martin. URL: https://www.spa-sport.hr/hr/ (preuzeto 1.06.2018.)

Hotel kao posebnu ponudu nudi pakete za bicikliste:

Paket sport i fit bike- uključuje sljedeće pogodnosti i usluge:

-Smještaj u Hotelu Spa Golfer 4* ili Apartmanima Regina
-Usluga polupansiona
-Tradicionalna međimurska večera (petkom)
-Neograničeno kupanje u "The Temple of Life" bazenskom - Neograničeno kupanje u kompleksu
-Noćno kupanje petkom, subotom i na dan prije praznika (do 23 sata)
-Neograničeno korištenje fitness centra
-Bogat animacijski program prilagođen svim uzrastima
-Besplatni WiFi u Resortu
-Neograničeno korištenje hotelskog bazena za hotelske goste
Wellness set u sobi za hotelske goste (papuce, ogrtac)
GPS uređaj s bike rutama (prema raspoloživosti)
Pranje bike dresova
Detaljan opis svih bike ruta
Late check out (17h)
Najam bicikla
LC Bike Set - majica i bidon

Hotel nudi detaljan opis 5 biciklističkih staza i 6 MTB staza. Slijedi primjer jedne od obične i MTB staze :

Staza 1

Ova staza provest će vas kroz ravničarski dio Međimurja, uz rijeku Muru i uz samu granicu sa Mađarskom. Staza prolazi kroz granično mjesto Mursko Središće te kroz sami centar Čakovca, glavnog grada Međimurja. Na povratku u hotel staza ima jedan kratki brdoviti dio dok je ostali dio rute primarno ravničarski. Preporuka: voziti desni krug.

TEŽINA STAZE: 3/3
DUŽINA : 83km
UKUPNO USPONA: 1045m

MTB 2

U svega tridesetak kilometara na ovoj ruti napravit ćete 800 metara visinske razlike, a stalna izmjena tempa, uzbrdica i nizbrdica, asfalta, makadama išumskih puteva čine je izuzetno zanimljivom i uzbudljivom stazom. Na ruti ćete proći pored nekoliko zanimljivih točaka koje svakako vrijedi posjetiti, a s vidikovca seže pogled na dolinu Mure, Sveti Urban i obližnju Sloveniju.

FIZIČKA ZAHTJEVNOST: 2/3
TEHNIČKA ZAHTJEVNOST: 2/3
DUŽINA : 31km
UKUPNO USPONA : 820m

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA CIKLOTURIZMA NA RAZVOJ HOTELA ZA BICIKLISTE

4.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje unutar diplomskog rada odnosilo se na istraživanje stavova o utjecaju cikloturizma na razvoj hotela specijaliziranih za bicikliste u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u razdoblju od lipnja do svibnja te je obuhvaćalo dvije skupine ispitanika:

- Specijalizirane hotele za bicikliste iz grupe Adria bike hotela
- Agencije specijalizirane za cikloturizam u Hrvatskoj.

Ispitivanje je provedeno metodom anketiranja uz pomoć dva anketna upitnika za svaku pojedinu grupu ispitanika. Oba anketna upitnika sastojala su se od pomno razrađenih pitanja podijeljenih u dva dijela. Prvi dio upitnika obuhvatio je opća pitanja kao što su spol, dob, pozicija u objektu u kojem rade, veličina objekta, područje na kojem se objekt nalazi. Drugi dio upitnika sastojao se od pitanja koja su se konkretno odnosila na razinu slaganja s tvrdnjama o poznavanju pojma cikloturizma, praćenju trendova, utjecaju cikloturizma na razvoj hotela, utjecaju specijalizacije na povećanje konkurentnosti, popunjenosti kapaciteta, osnaživanje brenda, važnosti i provođenju strategije u području cikloturizma kao i prepreke i smjernice koje treba poduzeti. Primjeri provedenih anketa nalaze se u Prilogu rada.
Odaziv ispitanika bio je očekivan. Anketni upitnik namijenjen specijaliziranim hotelima za bicikliste iz grupe Adria bike koja broji 15 hotela ,popunio je 31 ispitanik (iz svakog hotela po 2-3 djelatnika), a anketni upitnik za specijalizirane agencije popunio je također 31 ispitanik.
Po završetku prikupljanja podataka putem anketnih upitnika, pristupljeno je obradi prikupljenih podataka putem statističkog programa SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. Njegov temeljni doprinos istraživanju jest utvrđivanje međuovisnosti pojedinih varijabli unaprijed određenih glavnom te pomoćnim hipotezama. Po završetku obrade podataka, doneseni su zaključci o prihvaćanju, odnosno odbacivanju hipoteza

4.2. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka

4.2.1. Skupina ispitanika-hoteli

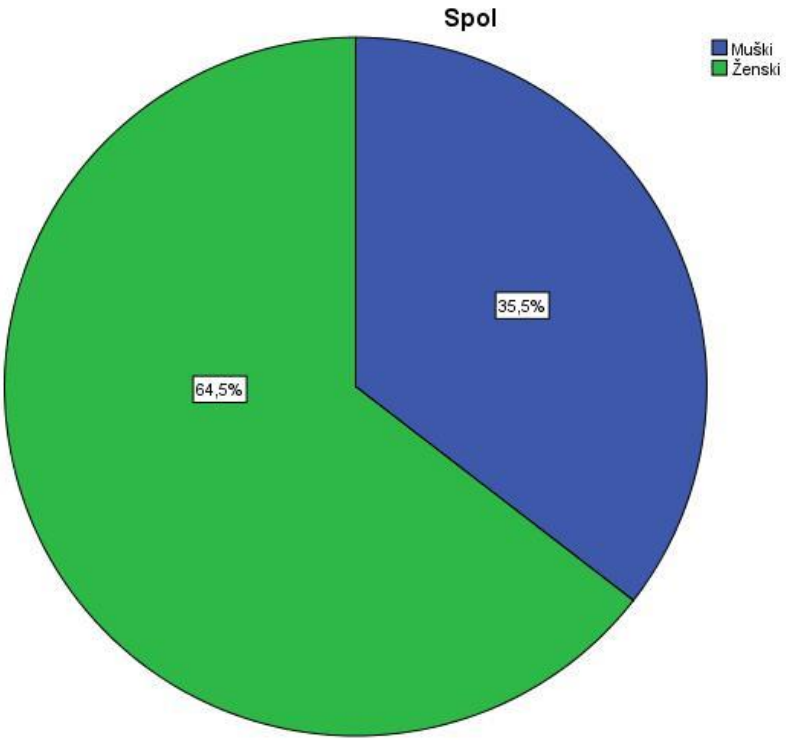
Prema istraživanju većina hotela spada u velike hotele s kapacitetom smještajnih jedinica od 116-370 iz razloga što je u istraživanje uključeno 6 hotela Sunčanog Hvara od kojih je samo 1 odnosno Pharos Bayhill hotel naveden u Adria Bike grupi hotela, s tim da svi ostali hoteli Sunčanog Hvara također imaju sadržaj za bicikliste. Upravo iz istog razloga, najviše hotela je sa područja Splitsko-dalmatinske županije odnosno 7 hotela, zatim slijedi Primorsko-goranska županija sa 6 hotela te Međimurska sa samo jednim hotelom.

Nastavno na pitanje o tome koliko dugo hotel djeluje, među najstarije hotele, koji djeluju duže od 37 godina, spadaju hoteli iz grupe Sunčanog Hvara dok ostali hoteli djeluju od 15 do 9 godina s tim da nema niti jedan hotel mlađi od 9 godina odnosno iz razdoblja od 2009. do 2018. Međutim, hoteli koji su najduže na tržištu, tek kasnije su krenuli s razvojem specijalizacije, odnosno od 2015/2016 godine dok su neki od mlađih hotela krenuli sa specijalizacijom već od 2010, a neki nedavno od 2017/2018. godine.

Većina hotela u svom poslovanju vezano uz ponudu usluga i sadržaja biciklistima, izrađuje vlastite aranžmane i ima suradnju s domaćim agencijama dok manjina samo izrađuje vlastite aranžmane.

U nastavku je prikazana analiza uzorka.

Grafikon 2: Struktura spola



Iz prethodnog grafikona vidljivo je kako je od ispitanih hotela u istraživanju sudjelovalo 64,5% ženskog spola i 35,5% muškog spola.

Tablica 5: Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35	16	51,6	51,6	51,6
	36-51	14	45,2	45,2	96,8
	više od 51	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

S aspekta dobi, najviše ispitanika je unutar raspona od 25 do 35 godina starosti (ukupno 16 ispitanika koji čine 51,6%), dok je 45,2% ili njih 14 u rasponu dobi od 36-51 godina. Samo 1 ispitanik je stariji od 51 godine, dok onih od 18 do 24 uopće nije bilo.

Tablica 6: Pozicija u hotelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vlasnik	1	3,2	3,2	3,2
	upravitelj	11	35,5	35,5	38,7
	zaposlenik	19	61,3	61,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Prema poziciji u hotelu, 61,3% ili njih 19 su zaposlenici, 35,5% je na poziciji upravitelja dok je samo jedan na poziciji vlasnika, svega 3,2%.

Tablica 7: Razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose specijalizirane agencije za bicikliste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niti se slažem niti ne slažem	7	22,6	22,6	22,6
	djelomično se slažem	22	71,0	71,0	93,5
	u potpunosti se slažem	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice se može uočiti kako je najviše onih koji se djelomično slažu s tvrdnjom da razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose agencije za bicikliste, njih 22 odnosno 71% ispitanika dok je najmanje onih koji se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, njih 2 odnosno 6,5%.

Tablica 8: Upoznat sam sa značenjem pojma cikloturizam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	djelomično se ne slažem	1	3,2	3,2	3,2
	niti se slažem niti ne slažem	1	3,2	3,2	6,5
	djelomično se slažem	8	25,8	25,8	32,3
	u potpunosti se slažem	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

67,7% ispitanih je upoznato sa značenjem cikloturizma, dakle njih 21. 25,8% ispitanih je djelomično upoznato sa značenjem. Samo 1 ispitanik djelomično nije upoznat , 1 ispitanik nije ni upoznat ni ne upoznat dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da nije u potpunosti upoznat.

Tablica 9: Pratimo stanje i razvojne trendove cikloturizma u RH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niti se slažem niti ne slažem	10	32,3	32,3	32,3
	djelomično se slažem	18	58,1	58,1	90,3
	u potpunosti se slažem	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom da prate stanje i razvojne trendove cikloturizma u Hrvatskoj, najviše je onih koji se djelomično slažu, dakle 18 ispitanih odnosno 58,1%, zatim 32,3% onih koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom dok je svega 3 odnosno 9,7% ispitanih odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Tablica 10: Pozitivno ocjenjujem stanje cikloturizma u RH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niti se slažem niti ne slažem	7	22,6	22,6	22,6
	djelomično se slažem	22	71,0	71,0	93,5
	u potpunosti se slažem	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice se vidi kako se najviše ispitanih djelomično slaže s tvrdnjom da pozitivno ocjenjuju stanje cikloturizma u Hrvatskoj, dakle njih 71% odnosno 22 ispitanih, zatim 22,6% onih koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (7 ispitanih) te 6,5% onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom (2 ispitanih).

Tablica 11: Hotel ima potencijala za razvoj cikloturizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	djelomično se slažem	7	22,6	22,6	22,6
	u potpunosti se slažem	24	77,4	77,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Većina ispitanih se složila s tvrdnjom kako njihov hotel ima potencijala za razvoj cikloturizma odnosno njih 24 (77,4%) dok se 7 ispitanih odnosno 22,6% djelomično slaže s tvrdnjom.

Tablica 12: Cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	djelomično se slažem	10	32,3	32,3	32,3
	u potpunosti se slažem	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

21% ispitanih odnosno njih 21 se u potpunosti slaže s tvrdnjom da cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga hotela, a 32,3% odnosno 10 ispitanih koji se djelomično slažu s tvrdnjom.

Tablica 13: Specijalizacija hotela utječe na jačanje brenda hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	djelomično se ne slažem	1	3,2	3,2	3,2
	niti se slažem niti ne slažem	12	38,7	38,7	41,9
	djelomično se slažem	9	29,0	29,0	71,0
	u potpunosti se slažem	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Najviše ispitanih, njih 12 odnosno 38,7% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da specijalizacija hotela utječe na jačanje brenda hotela. Podjednako je onih koji se u potpunosti ili djelomično slažu s navedenom tvrdnjom, njih 9 odnosno 29% dok se samo jedan ispitanik djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 14: Specijalizacija hotela doprinosi jačanju konkurentnosti hotela na tržištu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niti se slažem niti ne slažem	9	29,0	29,0	29,0
	djelomično se slažem	18	58,1	58,1	87,1
	u potpunosti se slažem	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Specijalizacija hotela doprinosi jačanju konkurentnosti hotela na tržištu je tvrdnja gdje je najviše onih koji se s njom djelomično slažu, dakle 18 ispitanih odnosno 58,1%, zatim 9 ispitanih odnosno 29% koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, a najmanje je onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom dakle 4 ispitanih odnosno 12,9%.

Tablica 15: Specijalizacija hotela doprinosi povečanju popunjenosti smještajnih kapaciteta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	djelomično se ne slažem	5	16,1	16,1	16,1
	niti se slažem niti ne slažem	5	16,1	16,1	32,3
	djelomično se slažem	16	51,6	51,6	83,9
	u potpunosti se slažem	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Specijalizacija hotela doprinosi povećanju popunjenosti smještajnih kapaciteta je tvrdnja s kojom se djelomično slaže većina ispitanih, njoh 16 odnosno 51,6%, dok je po ostalih 5 ispitanih odnosno 16% imalo podjednake odgovore da se djelomično ne slažu, da se niti slažu niti ne slažu te da se u potpunosti slažu.

Tablica 16: Cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	djelomično se ne slažem	5	16,1	16,1	16,1
	niti se slažem niti ne slažem	3	9,7	9,7	25,8
	djelomično se slažem	20	64,5	64,5	90,3
	u potpunosti se slažem	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela je tvrdnja s kojom se djelomično slaže većina ispitanih, njih 20 odnosno 64,5%. 5 ispitanih odnosno 16,1% se djelomično ne slaže s tvrdnjom dok se po 3 ispitanih odnosno 9,7% niti slaže niti ne slaže te u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Tablica 17: Važno je postojanje strategije razvoja cikloturizma u poslovanju hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niti se slažem niti ne slažem	1	3,2	3,2	3,2
	djelomično se slažem	27	87,1	87,1	90,3
	u potpunosti se slažem	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom da je važno postojanje strategije razvoja cikloturizma u poslovanju hotela, većina se djelomično slaže, točnije 27 ispitanih (87,1%), zatim 3 ispitanika (9,7%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom te se samo 1 ispitanik niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

Tablica 18: Hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niti se slažem niti ne slažem	15	48,4	48,4	48,4
	djelomično se slažem	7	22,6	22,6	71,0
	u potpunosti se slažem	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom da hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma se većina niti slaže niti ne slaže dakle 15 ispitanih odnosno 48,4%. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 9 ispitanih odnosno 29% dok se s tvrdnjom djelomično slaže samo 7 ispitanih odnosno 22,6%.

Tablica 19: Potrebna je umreženost svih dionika u cilju boljeg razvoja cikloturizma u Hrvatskoj

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	djelomično se slažem	6	19,4	19,4	19,4
	u potpunosti se slažem	25	80,6	80,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice je vidljivo kako se većina odnosno 25 ispitanih (80,6%) u potpunosti slaže s tvrdnjom kako je potrebna umreženost svih dionika u cilju boljeg razvoja cikloturizma u Hrvatskoj dok se 6 ispitanih (19,4%) djelomično slaže s navedenom tvrdnjom.

4.2.2. Skupina ispitanika- agencije

Tablica 20: Od kada se bavite organiziranjem cikloturizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	3	9,7	9,7	9,7
	2003	4	12,9	12,9	22,6
	2013	5	16,1	16,1	38,7
	2015	7	22,6	22,6	61,3
	2016	8	25,8	25,8	87,1
	2017	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Većina agencija, njih 8 odnosno 25,8% se bavi cikloturizmom od 2016. godine. 7 agencija (22,6%) se bavi cikloturizmom od 2015. godine, 5 agencija od 2013. godine, po 4 agencije od 2003. i 2017. dok je najmanje onih koji se bave cikloturizmom od 2000.

Tavlica 21: S kojeg emitivnog tržišta dolazi najviše gostiju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SAD	9	29,0	29,0	29,0
	Ujedinjeno Kraljevstvo	9	29,0	29,0	58,1
	Njemačka	8	25,8	25,8	83,9
	Švicarska	4	12,9	12,9	96,8
	Francuska	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autorice

Po 9 ispitanih odnosno po 29% je navelo kako najviše gostiju dolazi s tržišta Sjedinjenih Američkih Država te Ujedinjenog Kraljevstva. 8 ispitanih odnosno 25,8% je za najčešće emitivno tržište svojih gostiju kao odgovor navelo Njemačku. 4 ispitanih odnosno 12,9% je navelo Švicarsku, a samo jedan ispitanik naveo je Francusku.

Tablica 22: Drugo najčešće tržište

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kanada	4	12,9	28,6	28,6
	Njemačka	4	12,9	28,6	57,1
	Austrija	3	9,7	21,4	78,6
	Belgija	3	9,7	21,4	100,0
	Total	14	45,2	100,0	
Missing	System	17	54,8		
Total		31	100,0		

Izvor: Izrada autorice

Kao drugo najčešće emitivno tržište, većina točnije po 4 ispitanika (12,9%) je navelo Kanadu i Njemačku, a po 3 ispitanih (9,7%) je navelo Austriju i Belgiju. 17 ispitanih nije odgovorilo na ovo pitanje jer su naveli samo jedno emitivno tržište.

Tablica 23: Treće najčešće tržište

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ujedinjeno Kraljevstvo	4	12,9	36,4	36,4
	Francuska	4	12,9	36,4	72,7
	Švedska	3	9,7	27,3	100,0
	Total	11	35,5	100,0	
Missing	System	20	64,5		
Total		31	100,0		

Izvor: Izrada autorice

Za treće najčešće tržište, po 4 ispitanih je navelo Ujedinjeno Kraljevstvo i Francusku dakle po 12,9% dok je 3 ispitanih odnosno 9,7% navelo Švedsku.

Tablica 24: Koje odredište za cikloturizam gosti najviše preferiraju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dalmacija	19	61,3	65,5	65,5
	Istra	10	32,3	34,5	100,0
	Total	29	93,5	100,0	
Missing	3	2	6,5		
Total		31	100,0		

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje koje odredište za cikloturizam gosti najviše preferiraju, većina je navela Dalmaciju, dakle 19 ispitanih odnosno 61,3% dok je ostalih 10 ispitanih tj 32,3% odgovorilo da gosti za cikloturizam najviše preferiraju Istru.

4.3. Statističko testiranje hipoteza

Hipoteze su se testirale na način da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali u kojoj mjeri se slažu ili ne slažu sa postavljenim hipotezama. Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju glavne H1 hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice intervala prihvaćanja hipoteze H_1, ta se hipoteza prihvaćala kao granično istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje.[42]

Sve navedene hipoteze testirale su se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali prema Likertovoj ljestvici od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Također, obzirom da je iz temeljne hipoteze izvedeno šest pomoćnih hipoteza, pristupilo se i njihovoj obradi.

[42] Pivac,S., 2010. Statističke metode – e- materijali. Ekonomski fakultet, Split

4.3.1. Skupina ispitanika-hoteli

H_1: Cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela specijaliziranih za bicikliste

Temeljna hipoteza empirijskog istraživanja polazi od toga da cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela za bicikliste koja će se putem anketnog istraživanja specijaliziranih hotela i agencija na kraju prihvatiti ili odbaciti.

U promatranom uzorku od 31-og hotela medijan tvrdnji: Specijalizacija hotela utječe na jačanje brenda hotela, specijalizacija hotela doprinosi jačanju konkurentnosti hotela na tržištu, specijalizacija hotela doprinosi povećanju popunjenosti smještajnih kapaciteta i cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela, iznosi 4 što znači da se u promatranom uzorku 50% ispitanika ili djelomično ili u potpunosti slaže s navedenim tvrdnjama.

S obzirom da je slaganje s tvrdnjama ocijenjeno Likertovom skalom od 1 do 5 pri čemu nije zadovoljen uvjet ekvidistance, za testiranje hipoteze je prikladan neparametrijski Wilcoxonov test medijana u odnosu na vrijednost 3,5. Budući da je medijan uzorka iznosio 4, ukoliko test pokaže statistički značajnu razliku, to će značiti da se više od 50% populacije slaže u potpunosti ili djelomično s tvrdnjama.

Tablica 25: Wilcoxonov test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine hoteli o navedenim tvrdnjama

	Specijalizacija hotela utječe na jačanje brenda hotela - 3,5	Specijalizacija hotela doprinosi jačanju konkurentnosti hotela na tržištu - 3,5	Specijalizacija hotela doprinosi povečanju popunjenosti smještajnih kapaciteta - 3,5	Cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela - 3,5
Z	-1,830[b]	-2,605[b]	-1,237[b]	-1,540[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,067	0,009	0,216	0,124

Izvor: Izrada autorice

Wilcoxonov test je pokazao da je medijan cijele populacije u odnosu na tvrdnju specijalizacija hotela utječe na jačanje brenda hotela, granično značajno veći o 3,5 ($p=0,067<0,1$) što znači da se granično može prihvatiti hipoteza da se više od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Wilcoxonov test je pokazao da je medijan cijele populacije u odnosu na tvrdnju specijalizacija hotela doprinosi jačanju konkurentnosti hotela na tržištu, statistički značajno veći o 3,5 ($p=0,009<0,05$) što znači da se može prihvatiti hipoteza da se više od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Wilcoxonov test je pokazao da medijan cijele populacije u odnosu na tvrdnje specijalizacija hotela doprinosi povećanju popunjenosti smještajnih kapaciteta i cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela, nije statistički značajno veći o 3,5 ($p=0,216$ i $p=0,124>0,05$) što znači da se ne može prihvatiti hipoteza da se više od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Hipoteza H1 se može **djelomično prihvatiti** jer je potvrđeno da specijalizacija hotela doprinosi jačanju konkurentnosti.

$H_{1.1}$: Cikloturizam utječe na pojavu novih hotela specijaliziranih za bicikliste

Pretpostavka je da je cikloturizam kao oblik alternativnog turizma koji je sa svojim razvojem već započeo u Hrvatskoj kao destinaciji, potakao razvoj novih hotela koji bi prepoznali značaj cikloturizma i segment njegovih potrošača te u skladu s tim krenuli u razvijanje specijalizacije.

Tablica 26 : Hi - kvadrat test o tvrdnji koliko dugo djeluje hotel

	Observed N	Expected N	Residual
9-15	9	15,5	-6,5
16 i više	22	15,5	6,5
Total	31		

Izvor: Izrada autorice

Tablica 27 : Hi - kvadrat test o tvrdnji koliko dugo djeluje hotel

	Koliko dugo djeluje hotel
Chi-Square	5,452[a]
df	1
Asymp. Sig.	0,020

Izvor: Izrada autorice

Hi kvadrat test je pokazao da je više od 50% hotela u populaciji starije od 16 tj od 38 godina ($p=0,020<0,05$). U uzorku niti jedan hotel nije mlađi od 9 godina pa se **hipoteza H1.1 odbacuje.**

$H_{1.2}$: Cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga postojećih hotela specijaliziranih za bicikliste

Pretpostavka je da cikloturizam utječe na širenje i podizanje kvalitete ponude postojećih hotela specijaliziranih za bicikliste uvodeći nove sadržaje kao što su dodatni prostori predviđeni za spremu bicikli ,servis, biciklistički kutak za sve informacije vezane uz rute, karte, destinacije, posebna prehrana koja uključuje energetske namirnice kao i vrijeme posluživanja jela (rano ujutro).

Medijan u uzorku iznosi 5 što znači da se u promatranom uzorku od 31-og hotel njih 50% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom da cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga hotela.

Tablica 28: Wilcoxonov test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine hoteli o tvrdnji da cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga hotela

	Cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga hotela - 3,5
Z	-5,072[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Izvor: Izrada autorice

Wilcoxonov test je pokazao da je medijan cijele populacije u odnosu na tvrdnju cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga hotela, statistički značajno veći o 3,5 ($p \approx 0 < 0,05$) što znači da se može prihvatiti hipoteza da se više od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Iz navedenog se može zaključiti da se **hipoteza H1.2** može **prihvatiti.**

$H_{1.3}$: Razvoju hotela specijaliziranih za bicikliste pozitivno doprinose agencije specijalizirane za bicikliste

Pretpostavka je da specijalizirane agencije kako domaće tako i strane, svojom ponudom koja obuhvaća višednevni program u različitim Hrvatskim destinacijama, doprinose razvoju specijaliziranih hotela u Hrvatskoj.

Medijan uzorka je 4 što znači da se 50% ispitanika djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom da razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose specijalizirane agencije za bicikliste.

Tablica 29: Wilcoxonov test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine hoteli o tvrdnji da razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose specijalizirane agencije za bicikliste

	Razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose specijalizirane agencije za bicikliste - 3,5
Z	-3,123[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,002

Izvor: Izrada autorice

Wilcoxonov test je pokazao da je medijan cijele populacije hotela u odnosu na tvrdnju, razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose specijalizirane agencije za bicikliste, statistički značajno veći o 3,5 ($p=0,002<0,05$) što znači da se više od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom**,** stoga se **hipoteza H1.3**. može **prihvatiti** .

U promatranom uzorku od 31-og hotela medijan tvrdnji: pratimo stanje i razvojne trendove cikloturizma u RH, važno je postojanje strategije razvoja cikloturizma u poslovanju hotela i hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma ,iznosi 4 što znači da se u promatranom uzorku 50% ispitanika ili djelomično ili u potpunosti slaže s navedenim tvrdnjama.

Tablica 30: Wilcoxonov test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine hoteli o navedenim tvrdnjama

	Pratimo stanje i razvojne trendove cikloturizma u RH - 3,5	Važno je postojanje strategije razvoja cikloturizma u poslovanju hotela - 3,5	Hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma - 3,5
Z	-2,223[b]	-5,040[b]	-1,552[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,026	0,000	0,121

Izvor: Izrada autorice

$H_{1.4}$: Hotel prati stanje i razvojne trendove cikloturizma u Republici Hrvatskoj

Pretpostavka je da hotel prati stanje i razvojne trendove cikloturizma u smislu sve veće potražnje za cikloturizmom kao vrstom turizma; praćenja stanja razvoja biciklističkih ruta te popratnih biciklističkih sadržaja gdje se uočava njihov nedostatak; praćenje Europskog razvoja u cilju iznalaženja dobre prakse kao primjer daljnjeg razvoja.

Wilcoxonov test je pokazao da je medijan cijele populacije u odnosu na tvrdnju pratimo stanje i razvojne trendove cikloturizma u RH, statistički značajno veći od 3,5 ($p=0,026<0,05$) što znači da se **može prihvatiti hipoteza H1.4** da se više od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

$H_{1.5}$: Hotel smatra da je postojanje strategije razvoja hotela u području cikloturizma važno za poslovanje hotela

Pretpostavka je da hotel smatra kako je postojanje strategija u smjeru razvoja cikloturizma, bitna stavka u uspješnom poslovanju hotela.

Wilcoxonov test je pokazao da je medijan cijele populacije u odnosu na tvrdnju važno je postojanje strategije razvoja cikloturizma u poslovanju hotela, statistički značajno veći o 3,5 ($p \approx 0 < 0,05$) što znači da se **može prihvatiti hipoteza H1.5**. da se više od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

$H_{1.6}$: Hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma

Pretpostavka je da hotel u svom poslovanju ima osmišljenu strategiju razvoja u području razvijanja cikloturizma.

Wilcoxonov test je pokazao da medijan cijele populacije u odnosu na tvrdnju hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma, nije statistički značajno veći o 3,5 ($p=0,121 > 0,05$) što znači da se **ne može prihvatiti hipoteza H1.6**. da se više od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Mogući razlog za ne prihvaćanje H1 može biti upravo zbog toga što hoteli nemaju razvijenu strategiju cikloturizma.

4.3.2. Skupina ispitanika-agencije

U uzorku od 31 agencije, medijan slaganja s tvrdnjom, specijalizirane agencije za cikloturizam doprinose razvoju hotela za bicikliste, iznosi 3 što znači da se 50% ispitanika ili djelomično ili u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom ili nema izražen stav.

Tablica 31: Wilcoxonov test o prosječnim odgovorima ispitanika skupine agencije o tvrdnji da specijalizirane agencije za cikloturizam pozitivno doprinose razvoju hotela za bicikliste

	Specijalizirane agencije za cikloturizam doprinose razvoju hotela za bicikliste - 3,5
Z	-1,619[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,106

Izvor: Izrada autorice

Wilcoxonov test je pokazao da medijan cijele populacije agencija u odnosu na tvrdnju, specijalizirane agencije za cikloturizam doprinose razvoju hotela za bicikliste, nije statistički značajno manji od 3,5 (p=0,106 >0,05) što znači da se ne može prihvatiti hipoteza da se manje od 50% populacije djelomično ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

S obzirom da je slaganje s navedenom tvrdnjom više u populaciji hotela nego agencija, Mann-Whitney test je prikladan za testiranje je li razlika u slaganju s tom tvrdnjom statistički značajna između hotela i agencija.

Medijan slaganja s navedenom tvrdnjom u ispitanom uzorku od 31 agencije iznosi 3 dok medijan kod promatrana 31 hotela iznosi 4.

Tablica 32: Mann-Whitney test o slaganju obiju skupina ispitanika s tvrdnjom da specijalizirane agencije za biciklizam doprinose razvoju hotela za biciklizam

	Specijalizirane agencije za cikloturizam doprinose razvoju hotela za bicikliste
Mann-Whitney U	352,000
Wilcoxon W	848,000
Z	-1,896
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,058

Izvor: Izrada autorice

Mann-Whitney test je pokazao da je razlika granično značajna ($p=0,058<0,1$) što znači da se granično može prihvatiti da se populacija hotela više slaže s tvrdnjom da specijalizirane agencije za cikloturizam doprinose razvoju hotela za bicikliste u odnosu na populaciju agencija.

4.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja putem anketnih upitnika, nije prihvaćena glavna hipoteza ovog rada koja se odnosila na utjecaj cikloturizma na razvoj hotela specijaliziranih za bicikliste. Naime, ispitanici se u prosjeku nisu složili s tvrdnjama da specijalizacija hotela doprinosi jačanju brenda i povećanju popunjenosti hoteli ali su se u prosjeku složili da specijalizacija pridonosi povećanju konkurentnosti hotela na tržištu. Razlog tome može se naći u odgovorima koji su se odnosili na ne slaganje s tvrdnjom da hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma. Upravo iz toga, slijedi problem da, iako smatraju da je strategija o cikloturizmu važna za poslovanje hotela u tom području, ipak nemaju osmišljenu strategiju razvoja, a oni koji imaju strategiju, očito je ne provode na ispravan način.

Također, istraživanjem se utvrdilo kako cikloturizam pozitivno utječe na proširenje ponude i usluga hotela specijaliziranih za bicikliste no ne i na razvoj novih hotela specijaliziranih za bicikliste, čemu možda pridonose makroekonomski razlozi kao što su velike investicije kada je riječ o hotelima, političko i ekonomsko stanje u državi, kreditiranje, rizik vezan za ulaganje u područje cikloturizma koje se još ne percipira kao stabilan turistički proizvod kao što je to još uvijek sunce i more turizam. Stoga, iako većina ispitanika tvrdi da je upoznata sa značenjem pojma cikloturizma te da prati njegove trendove, potrebno je dodatno i kvalitetnije praćenje kretanja potražnje na turističkom tržištu za cikloturizmom te prepoznavanje mogućnosti koje ono donosi. Posebno se misli na dionike hotelske industrije i agencija koji bi onda sa takvim znanjem kreirali dobro promišljene strategije i jednako ih tako implementirali.

Nadalje, neočekivani odgovori obiju skupina ispitanika, dani su na tvrdnju o doprinosu specijaliziranih agencija na razvoj hotela za bicikliste, pri čemu se ispitanici hotela u prosjeku slažu s tvrdnjom dok se ispitanici agencija ne slažu s navedenom tvrdnjom. Razlog ovakvim odgovorima može se naći u nekoliko čimbenika međutim, važno je naglasiti kako su ispitanici agencija imali bolji odnosno brži odaziv te su jasnije i konkretnije odgovarali na zadana pitanja o preprekama u poslovanju i smjernicama za budući razvoj cikloturizma u Hrvatskoj. Najčešće prepreke u poslovanju agencija odnosile su se na nedovoljnu umreženost s ostalim dionicima i na nedostatak smještajnih kapaciteta za bicikliste, a najčešće predlagane smjernice odnosile su se na osnivanje udruge u području cikloturizma.

Prepreke u poslovanju kod ispitanika iz hotela odnosile su se samo na nemogućnost ukrcaja biciklista na katamaranska plovila, što su komentirali ispitanici onih hotela s područja otoka Splitsko-dalmatinske županije. Svakako, obe skupine ispitanika složile su se s tvrdnjom da je potrebna umreženost svih dionika u cilju boljeg razvoja cikloturizma u Hrvatskoj.

5. STUDIJA SLUČAJA - HOTEL SPLIT

5.1. Opći podaci o hotelu Split[43]

Hotel Split je boutique hotel u obiteljskom vlasništvu koji na tržištu djeluje od 2012. godine. Istaknutog je dizajna, građen po načelima zelene gradnje, a nalazi se na šljunčanoj plaži u Podstrani, na samom ulazu u grad Split.
Hotel Split ove je godine dobio oznaku kvalitete "Central Dalmatia Bike & Bed" – Bike Hotel. Smješten blizu brda Perun, hotel se nalazi odmah pored razgranate mreže biciklističkih ruta koje se prostiru prema dalmatinskom zaleđu. Vožnja po tim stazama pruža nezaboravan pogled na prirodne ljepote Dalmacije.
Njihovo stručno osoblje svojim gostima biciklistima pruža pomoć oko planiranja ruta, kao i oko drugih pitanja vezanih uz održavanje, servisiranje i čuvanje bicikla.

Također, Hotel je certificirani objekt energetskog razreda A, te je jedan od prvih hotela A kategorije u Hrvatskoj. Hotel ima rezervoar za skupljanje kišnice koja se koristi za zalijevanje zelenih površina, pranje parkinga, ceste, okoliša i šetnice. Sadrže centralizirano upravljanje klimatizacijom, ventilacijom i rasvjetom te rekuperaciju zraka. Posebno su ponosni na to da se kompletna priprema tople vode od 8,000 litara grije pomoću sunčeve energije. U gastronomskoj ponudi je hrana iz domaćeg uzgoja i kontroliranog podrijetla.
Sve ovo su stavke koje upotpunjuju smještajni objekt namijenjen biciklistima

[43] Hotel Split. URL: https://hotelsplit.com/hr/ (preuzeto 1.06.2018)

5.2. Analiza ponude i potražnje

Smještajni kapacitet hotela Split čini 40 soba - superior, terrace, standard i triple vrste.
Od usluga, hotel svojim posjetiteljima pruža a la carte ponudu ručka i večere u L'Aroma restoranu, wellness usluge u Sea L'aroma Spa i Wellness centru s popratnim uslugama masaže i tretmana ljepote.
Također, hotel nudi mogućnost održavanja različitih proslava, s obzirom na dostatan kapacitet i izbor prostora bilo da je riječ o konferencijskoj sobi sa svim potrebnim sadržajem ili vanjskom ili unutarnjem prostoru za različite vrste događanja.
Od biciklističke ponude, hotel trenutno nudi pomoć osoblja svojim gostima biciklistima oko planiranja ruta, servisiranje bicikla te mjesto za spremanje bicikla.

O potražnji govore brojke popunjenosti hotelskih kapaciteta koja izvan sezone iznosi 25% , a u sezoni 80%. S obzirom da je certifikat za biciklistički objekt tek dobiven, nije uočena drastična promjena u popunjenosti.
Profil gosta čine uglavnom poslovne osobe, srednje dobi, a prosječno se zadržavaju od 3 do 5 dana.

5.3. Preporuke za primjenu razvojnih strategija

Životni ciklus hotela Split, jednako kao i životni ciklus specijaliziranih hotela za bicikliste u Hrvatskoj, nalazi se u fazi uvođenja s obzirom da je hotel s djelovanjem na tržištu započeo 2012. godine, a specijalizaciju za bicikliste počeo je razvijati tek od 2018. godine.

S navedenom fazom uvođenja povezana je temeljna strategija infiltracije u kojoj su strateški interesi: izgradnja odnosa s mogućim kupcima, plan financiranja za razdoblje negativnog tijeka gotovine, obujam povećanja proizvodnje i tržišnih operacija te preticanje konkurencije.
S obzirom da su karakteristike ove faze spor rast prodaje turističkog proizvoda i niska zarada, potrebno je ulaganje u partnere u lancu pružanja turističke usluge što se konkretno odnosi na umrežavanje sa domaćim specijaliziranim agencijama za cikloturizam, lokalnim turističkim agencijama na ciljnim emitivnim tržištima, servisima i trgovinama za bicikliste. Zbog već navedene karakteristike niske zarade, važna je privlačna cijena te je stoga preporučljiva marketinška strategija polaganog obiranja vrhnja gdje se stavlja fokus na cijenu u vidu posebnih ponuda za bicikliste, vikend noćenja, 2 + 1 noćenje gratis, besplatno korištenje wellness usluga, bazena i slično. Također, preporučljiva je i strategija polagane tržišne penetracije gdje je fokus na tržišnom širenju nakon što se izgradi odnos s kupcima, utvrde cijene i definira ciljano tržište.

Poslovna misija hotela Split trebala bi ići u smjeru rasta u terminima prodaje smještajnih kapaciteta, vanpansionskih usluga, percepcije dodane vrijednosti svega što se gostima nudi, zarade u poslovanju, rasta broja zaposlenika i vrijednosti poslovnih resursa. Rast kao takav osigurava poslovnu vitalnost hotelu kao turističkom subjektu, nove izazove i nove uspjehe. Takvo određenje poslovne misije podrazumijeva implementaciju strategije rasta.
Koncepcije primjene strategije rasta u turizmu su[44]:
1. Rast na postojećim emitivnim turističkim tržištima (unapređenje prodaje postojećih turističkih proizvoda bez otvaranja novih tržišta – podrazumijeva prilagođavanje ponude i smanjenje rizika gubitka dijela lojalnih gostiju)

[44] Šerić, N., 2017. Strategije marketinga u turizmu - e-materijali. Ekonomski fakultet Split.

Koristiti sljedeće taktike:

• Povećati tržišni udio na svakom emitivnom tržištu koje se opslužuje -inovacijama u oglašavanju korištenjem gerilskog marketinga

• Povećati frekvenciju korištenja svih usluga postojećih gostima pojednostavljenim korištenjem, nuđenjem dodatnih poticaja za biciklističkim uslugama komunicirajući autentičnost doživljaja, otkrivanje novih područja - time povećati prihod od vanpansionskih usluga hotela

• Razvijati nove biciklističke usluge uvođenjem najma bicikala, kaciga, opreme, servisiranja, pranja, GPS mapa, biciklističkih vodiča i slično.

2. Razvoj postojećeg integriranog turističkog proizvoda (nove usluge za postojeća emitivna tržišta).

Koristiti sljedeće taktike:

• Dodavati nove atribute postojećim biciklističkim uslugama (rafinirati ih i još više prilagođavati postojećoj klijenteli) uvođenjem novih mjesta obilaska tijekom dnevnih izleta, pružanjem personalizirane usluge, komfora (ponudom najboljih bicikala, e bicikala) i slično.

• Proširiti asortiman postojećih biciklističkih proizvoda – modifikacije istoga za različite turističke segmente vezano uz vrstu staze, napor. Napraviti ekspanziju integriranog biciklističkog proizvoda s lokalnim obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvima(vinarima, uljarima, poljoprivrednicima kušanje njihovih delicija), lokalnim atrakcijama, vodeći pritom računa da proizvodi u asortimanu budu kompatibilni s postojećim imidžom hotela (bike, eko friendly hotel)

• Kontinuitet razvoja novih proizvoda

• Inovirati postojeću promociju za nove proizvode na postojećim emitivnim tržištima

3. Razvoj tržišta (postojeći asortiman turističkih proizvoda se promovira i nudi na novim ciljanim emitivnim tržištima).

Koristiti sljedeće taktike:

• Geografsko širenje turističkog poslovanja na nova emitivna tržišta – podaci o tome koja tržišta odabrati i kako ih rangirati dostupni su upravo iz odrađenog empirijskog istraživanja gdje su za najčešća emitivna tržišta navedene Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka. Pozicioniranje hotela kao "bike friendly" na različitim biciklističkim sajmovima iz odabranih emitivnih tržišta (pregled sajmova s rasporedom održavanja vidjeti u nastavku teksta)

• Ciljanje novih segmenata na postojećim emitivnim tržištima – Privući njihovu pažnju inoviranim modelima turističke prodaje, novim atributima turističkih proizvoda koji su usklađeni s trendovima koje slijede ciljani novi segmenti - novi dobni segmenti, atributi prilagođeni novim preferencijama i sl (potencijalno novo istraživanje*)

Tablica 33 : Biciklistički sajmovi na ciljnim emitivnim tržištima prema mjestu održavanja i datumu

Impact Media Summit	SAD, Sun Valley (Idaho)	26 – 28 lipnja, 2018
Bike Europe Conference	Njemačka, Friedrichshafen	7.srpnja 2018.
Eurobike	Njemačka, Friedrichshafen,	8 – 10 srpnja, 2018.
Prudential Ride London Cycling Show	Ujedinjeno Kraljevstvo, London	27 – 29 srpnja, 2018
Cycle Show	Ujedinjeno Kraljevstvo, Birmingham	27 – 30 rujna, 2018
Intermot	Njemačka, Cologne	3 – 7 listopada, 2018.
Sea Otter Classic	SAD, Monterey	11 – 14 travnja, 2019

Izvor: Izrada autorice prema Bike Europe Connecting Professionals. 2018. URL: http://www.bike-eu.com/home/international-show-calendar-2 (preuzeto 2.06.2018.)

4. Strategija vertikalne integracije se provodi povezivanjem s novim poslovnim partnerima radi unapređenja kvalitete i asortimana turističke ponude.

Koristiti sljedeće taktike:

• Integracija prema naprijed s već spomenutim domaćim specijaliziranim agencijama za cikloturizam, lokalnim agencijama s emitivnih tržišta, servisima i trgovinama za bicikliste, lokalnim obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvima, atrakcijama i slično. U slijedećoj tablici naveden je popis nekoliko lokalnih biciklističkih agencija iz ciljanih emitivnih tržišta:

Tablica 34: Agencije za cikloturizam iz ciljanih emitivnih tržišta

Specijalizirane agencije za cikloturizam	**Emitivno tržište**
Bike tours.com	Sjedinjene Američke države
Tre travel	Sjedinjene Američke države
Hooked on cycling	Ujedinjeno Kraljevstvo
Freedom treks	Ujedinjeno Kraljevstvo
Free wheel holidays	Ujedinjeno Kraljevstvo

Izvor: Izrada autorice

Također, preporuča se jasnija marketinška komunikacija na web i društvenim stranicama hotela te je stoga dan kratki prijedlog, kao smjernica za buduće aktivnosti, kako iskomunicirati i naglasiti dodane vrijednosti u obliku poticaja za kupnju odnosno rezervaciju usluge hotela:

10 RAZLOGA ZAŠTO BICIKLIRATI S NAMA

1. Personalizirana usluga - Vlasnik hotela je i sam pasionirani biciklist i biciklistički vodič, od njega možete čuti najbolje savjete i najzanimljivije biciklističke priče
2. Autentičnost doživljaja - obitelj Tomić i cijelo osoblje živi ovdje, poznaju područje, jezik, ljude, običaje, hranu, vino, puteve; nitko drugi ne može pružiti ono što mi pružamo
3. Komfor - ponosni smo na certifikat za Bike hotel, certifikat za prvi hotel energetskog razreda A kategorije u Hrvtaskoj, Trip Advisor certifikate izvrsnosti za svih prethodnih 6 godina poslovanja; ovdje ćete pronaći kvalitetu, moderan stil i ljubazno osoblje
4. Lokalno biciklističko znanje - naši lokalni vodiči znaju svaku skrivenu stazu, prečac, alternativni put; bicikliraj s nama i saznaj razne lokalne atrakcije, priče i zanimljivosti.
5. Najbolje bicikle - za naše goste bicikliste koji bi radije ostavili svoje bicikle kod kuće, pružamo bicikle visoke kvalitete i E-bicikle s veličinama koje odgovaraju muškarcima i ženama
6. Odaberi svoju vožnju - ti odlučuješ gdje i kada biciklirati; izaberi dugu ili kratku turu, uzbudljivu ili više ležernu; svaki dan nudimo različite opcije
7. Uživaj u vožnji - bicikliraj bez žurbe i vremenskog rasporeda; otkrij područje, uživaj, dobro jedi, sprijatelji se, dobro se naspavaj i sve ponovi
8. "Family friendly" - ako dolaziš s obitelji ili prijateljima koji ne bicikliraju, dok ti voziš oni na raspolaganju imaju pregršt ostalih sadržaja
9. Vlastita soba za biciklu - omogućit ćemo vam da svog najdražeg ljubimca-biciklu-smjestite sa sobom u sobu
10. Otkrij Hrvatsku biciklom - ako ste zainteresirani za otkrivanje različitih područja Hrvatske, prekrasnih dalmatinskih otoka, dalmatinske zagore..? recite nam svoje želje i mi ćemo ih ostvariti

6. ZAKLJUČAK

Cikloturizam kao selektivni oblik turizma, spada u rastući oblik turističke aktivnosti. Atraktivan i raznolik prirodni okoliš, bogata kulturno-povijesna baština iz raznolikih perioda, povoljna klima, blizina velikih tržišta, sigurnost zemlje te mnoštvo cesta s manjim intenzitetom motornog prometa i puteva pogodnih za kretanje bicikala pružaju Hrvatskoj brojne komparativne prednosti za razvoj cikloturizma. To je prepoznato i Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine zbog čega je Ministarstvo turizma potaklo izradu posebnog akcijskog plana razvoja cikloturizma.

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a) u Europi je trenutno više od 60 milijuna aktivnih biciklista dok se broj cikloturista koji ostvaruju najmanje jedno noćenje procjenjuje na oko 20 milijuna. Kada se ovim brojkama doda i činjenica kako je Hrvatska međunarodno poznatom manifestacijom Tour of Croatia već započela svoju promociju kao destinacije pogodne za cikloturizam, daljnji razvoj destinacije i širenje daljnjih turističkih proizvoda je itekako moguć. Tome svakako doprinosi i atraktivnost prirodnih resursa, proizvodna infrastruktura poput označenih ruta i staza, mjera sigurnosti, natjecanja ali i ponuda drugih komplementarnih iskustava, poput zdravstvenog turizma, ekoturizma ili kulture.

Cikloturizam predstavlja jedan od turističkih proizvoda s najvećom perspektivom razvoja. Tu perspektivu odavno su prepoznale zemlje europske unije koje intenzivno i sustavno rade na razvoju cikloturizma i njegovom umrežavanju s dionicima iz različitih zemalja. Jednako tako, no u manjoj mjeri, počeo je i razvoj u Hrvatskoj.

Iako je Hrvatska relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran što je u svezi s nedovoljnim brojem razvijenih smještajnih objekata, točnije hotela u Hrvatskoj, specijaliziranih za bicikliste.

Hotelska industrija predstavlja značajan poslovni segment u globalnim okvirima. Dakako, brojni trendovi naglašavaju važnost modernog hotelskog poslovanja u kojem potreba suvremenog turista nadilazi onu primarnu hotelsku ponudu te zahtjeva diferencijaciju i personalizaciju usluge, koja ujedno postaje i glavni motiv njegovog putovanja.

Tako, glavni motivi putovanja, kao što su odmor i opuštanje, prelaze u aktivno sudjelovanje u alternativnom turizmu stoga je potrebno pratiti trendove i implementirati inovacije u svrhu opstanka na tržištu. Hoteli kao poslovni subjekti odlučni su kod ulaganja napora u praćenje trendova i uvođenja inovacija i novih tehnologija u svrhu postizanja konkurentnosti na tržištu.

Redizajniranje i specijalizacija hotela često započinje u zreloj fazi životnog ciklusa hotela kada se ulaganje u marketing intenzivira s ciljem dostizanja nove razine konkurentnosti. Konkurentnost potiče ulaganja i kvalitetne procese (inovacija hotelskog proizvoda, novi hotelski sadržaji, specijalizacija hotela, novi informacijski sustavi, orijentacija prema održivom razvoju, personalizrani odnosi s kupcima, novi komunikacijski kanali).

Jedan od odgovora koji ovaj rad iznosi iz svog empirijskog dijela istraživanja, jest upravo o razvoju specijaliziranih hotela za bicikliste u Hrvatskoj odnosno odgovor u kojoj mjeri su postojeći hoteli redizajnirali svoju ponudu i sadržaj hotela te je li došlo do razvoja novih hotela upravo zbog utjecaja cikloturizma i mogućnosti razvoja biciklističke specijalizacije koja pod pretpostavkom pozitivno doprinosi razvoju i poslovanju hotela na tržištu. Međutim, glavna hipoteza o utjecaju cikloturizma na razvoj specijaliziranih hotela za bicikliste, nije prihvaćena. Naime, ispitanici se u prosjeku nisu složili s tvrdnjama da specijalizacija hotela doprinosi jačanju brenda i povećanju popunjenosti hoteli ali su se u prosjeku složili da specijalizacija pridonosi povećanju konkurentnosti hotela na tržištu. Razlog tome može se pronaći u odgovorima koji su se odnosili na ne slaganje s tvrdnjom da hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma. Također, istraživanjem se utvrdilo kako cikloturizam pozitivno utječe na proširenje ponude i usluga hotela specijaliziranih za bicikliste no ne i na razvoj novih hotela specijaliziranih za bicikliste. Stoga, iako većina ispitanika tvrdi da je upoznata sa značenjem pojma cikloturizma te da prati njegove trendove, potrebno je dodatno i kvalitetnije praćenje kretanja potražnje na turističkom tržištu za cikloturizmom te prepoznavanje mogućnosti koje ono donosi.

Na temelju postavljenog teorijskog okvira i provedenog empirijskog istraživanja, napravljena je studija slučaja hotela Split iz Podstrane na kojeg su se primijenili svi dobiveni podaci. Naime, hotel Split svoju specijalizaciju za bicikliste započeo je tek ove godine te još uvijek nema osmišljenu strategiju razvoja u području cikloturizma, stoga je ovaj rad poslužio kao podloga za izradu strategije razvoja u području cikloturizma uz nekoliko preporučenih strategija rasta i taktika za primjenu istih.

LITERATURA

KNJIGE

1. Bowen, J. T., Kotler, P., Makens, J. C., 2010. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. 4.izd., MATE d.o.o., Zagreb.
2. Cerović, Z.,2003. *Hotelski menadžment*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija. Opatija.
3. Floričić, T., Gržinić, J., 2015. *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
4. Galičić, V., Šimunić, M., 2006. *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Rijeka.
5. Geić, S., 2011. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split.
6. Labović, J., 2016. *Turističko posredovanje i prilagodba suvremenim trendovima*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
7. Moutinho, L., 2005. *Strateški menadžment u turizmu*. Masmedia, Zagreb.
8. Petrić, L., 2014. *Uvod u turizam*. Ekonomski fakultet Split, Split.
9. Petrić, L., Šimundić, B., Pivčević, S., 2011. *Ekonomika turizma – Skripta tekstova*. Ekonomski fakultet Split, Split.
10. Petrić. L., 2012. *Upravljanje razvojem turizma – aktualne teme i trendovi*. Sveučilište u Splitu, Split.
11. Pivac, S., 2010. *Statističke metode- e nastavni materijal*. Split.
12. Šerić, N., Jurišić, M., 2014. *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*. Split.
13. Šerić, N., 2017. Strategije marketinga u turizmu - e-materijali. Ekonomski fakultet Split.
14. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., 2011.*Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P., Zagreb.
15. Zelenika, R., 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.

ČASOPISI

1. Cerović, M., Floričić, T., Pavia, N., 2016. Specialised hotel as a tourist attraction. *Tourism and hospitality industry*; str. 250-269.
2. Kovačić, N., Mrnjavac, E., Topolšek, D., 2014. The logistic product of bicycle destinations. *Tourism and hospitality management*, Vol. 20., No. 2, str. 171-184.
3. Mourek, D., Bodor, A., *European Cyclist Federation*. Findings from a study on European Cycle Friendly Service Network Concept.
4. Pavia, N., Gržinić, J., Floričić, t., 2014. Specialisation as a trend in modern hotel industry. *Tourism and hospitality industry*.

INTERNET IZVORI

1. Adria Bike Group., *Adria Bike hoteli*, dostupno na: [https://www.adriabike.hr/hotels/pharos-hvar-bayhill-hotel/], preuzeto 7.03.2018.
2. Adria bike group.Hotel Zvonimir. URL: https://www.adriabike.hr/hotels/hotel-zvonimir-2/ (preuzeto 1.06.2018.)
3. EP (2012): *The european cycle route network eurovelo*. Brussels, Belgium: European Parliament, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism, dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474569/IPOL-TRAN_ET(2012)474569_EN.pdf], preuzeto 6.03.2018.
4. Bike Europe Connecting Professionals. 2018. URL: http://www.bike-eu.com/home/international-show-calendar-2 (preuzeto 2.06.2018.)
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2018. *Priopćenje: Dolasci i noćenja turista u 2017.* Zagreb.
6. Hotel Bitoraj. URL: https://www.adriabike.hr/hotels/hotel-bitoraj/ (preuzeto 1.06.2018.)
7. Hotel Bol. URL: https://www.adriabike.hr/hotels/hotel-bol/ (preuzeto 1.06.2018.)
8. Hotel Split. URL: https://hotelsplit.com/hr/ (preuzeto 1.06.2018)
9. Institut za turizam Zagreb, 2015. *Akcijski plan razvoja cikloturizma*, str.3. dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/akcijski%20planovi/004_151014_akc_p_ciklo.pdf], preuzeto 6.03.2018.

10. LifeClass Terme Sv Martin. URL: https://www.spa-sport.hr/hr/ (preuzeto 1.06.2018.)
11. Ministarstvo turizma, 2018. *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, dostupno na: [http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf], preuzeto 5.03.2018.

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1: Koridori državnih glavnih cikloturističkih ruta 21
Slika: Europska mreža biciklističkih ruta EuroVelo 26

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Broj specijaliziranih hotela za bicikliste prema ukupnom broju hotela u Hrvatskoj ..35
Grafikon 2: Struktura spola 46

POPIS TABLICA

Tablica 1: Tržište cikloturista prema osnovnim varijablama 18
Tablica 2: Broj hotela prema kategoriji*(stanje 20.04.2018.) 30
Tablica 3: Smještajni kapacitet hotela u hotelskoj industriji (stanje 20.04.2018.) 30
Tablica 4: Pregled specijaliziranih hotela s posebnim standardima u Republici Hrvatskoj....32
Tablica 5: Struktura dobi skupine ispitanika –hoteli 46
Tablica 6: Pozicija u hotelu 47
Tablica 7: Razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose specijalizirane agencije za bicikliste.....47
Tablica 8: Upoznat sam sa značenjem pojma cikloturizam 48
Tablica 9: Pratimo stanje i razvojne trendove cikloturizma u RH 49
Tablica 10: Pozitivno ocjenjujem stanje cikloturizma u RH 49
Tablica 11: Hotel ima potencijala za razvoj cikloturizma 50
Tablica 12: Cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga hotela 50
Tablica 13: Specijalizacija hotela utječe na jačanje brenda hotela 51
Tablica 14: Specijalizacija hotela doprinosi jačanju konkurentnosti hotela na tržištu 51
Tablica 15: Specijalizacija hotela doprinosi povećanju popunjenosti smještajnih kapaciteta 52
Tablica 16: Cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela 53
Tablica 17: Važno je postojanje strategije razvoja cikloturizma u poslovanju hotela 53
Tablica 18: Hotel razvija strategiju razvoja u području cikloturizma 54
Tablica 19: Potrebna je umreženost svih dionika u cilju boljeg razvoja cikloturizma u Hrvatskoj 54

Tablica 20: Od kada se bavite organiziranjem cikloturizma 55
Tablica 21:S kojeg emitivnog tržišta dolazi najviše gostiju 55
Tablica 22:Drugo najčešće tržište 56
Tablica 23: Treće najčešće tržište 57
Tablica 24: Koje odredište za cikloturizam gosti najviše preferiraju 57
Tablica 25: Wilcoxonov test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine hoteli o navedenim tvrdnjama 59
Tablica 26 : Hi - kvadrat test o tvrdnji koliko dugo djeluje hotel 60
Tablica 27 : Hi - kvadrat test o tvrdnji koliko dugo djeluje hotel 61
Tablica 28: Wilcoxonov test o o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine hoteli o tvrdnji da cikloturizam utječe na proširenje ponude i usluga hotela 62
Tablica 29: Wilcoxonov test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine hoteli o tvrdnji da razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose specijalizirane agencije za bicikliste 63
Tablica 30: Wilcoxonov test o prosječnim vrijednostima ispitanika skupine hoteli o navedenim tvrdnjama 64
Tablica 31: Wilcoxonov test o prosječnim odgovorima ispitanika skupine agencije o tvrdnji da specijalizirane agencije za cikloturizam pozitivno doprinose razvoju hotela za bicikliste 66
Tablica 32: Mann-Whitney test o slaganju obiju skupina ispitanika s tvrdnjom da specijalizirane agencije za biciklizam doprinose razvoju hotela za biciklizam 67
Tablica 34: Agencije za cikloturizam iz ciljanih emitivnih tržišta 69
Tablica 33 : Biciklistički sajmovi na ciljnim emitivnim tržištima prema mjestu održavanja i datumu 71

DODATAK 1

ANKETNI UPITNIK ZA HOTELE SPECIJALIZIRANE ZA BICIKLIZAM

Poštovani,

ovaj upitnik dio je istraživanja koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada pri Ekonomskom fakultetu u Splitu na temu *Utjecaj cikloturizma na razvoj specijaliziranih hotela za bicikliste u Republici Hrvatskoj.*

Upitnik je u potpunosti anoniman, a ispunjavanje traje do 5 minuta.

Ljubazno Vas molim da ispunite upitnik i time doprinesete daljnjem istraživanju ove teme.

Unaprijed hvala na uloženom vremenu i trudu.

Srdačan pozdrav,

Tea Gotovac, univ.bacc.oec

Spol

1. Mušo
2. Žensko

Dob

- 18-24
- 25-35
- 36-51
- više od 51

Vaša pozicija u hotelu je?

- Vlasnik
- Upravitelj
- Zaposlenik

Broj smještajnih jedinica u hotelu? _____

Područje na kojem se hotel nalazi? Županija/grad _____

Od kada djeluje hotel? ____

Od kada razvijate cikloturizam u hotelu? _____

Kreirate li vlastite aranžmane vezane uz cikloturizam ili surađujete s agencijama?

- Kreiramo vlastite aranžmane
- Surađujemo s agencijama
- Oboje
- Ništa od navedenog

Ako surađujete s agencijama, navedite s kojim:

- Domaćim
- Stranim

Molim zaokružite odgovor koji smatrate da najbolje opisuje Vaše stajalište.

1- Uopće se ne slažem

2- Djelomično se ne slažem

3- Niti se slažem niti ne slažem

4- Djelomično se slažem

5- U potpunosti se slažem

Razvoju hotela za bicikliste pozitivno doprinose specijalizirane agencije za bicikliste.

1 2 3 4 5

Upoznat sam sa značenjem pojma cikloturizam.

1 2 3 4 5

Pratim stanje i razvojne trendove iz područja cikloturizma.

1 2 3 4 5

Pozitivno ocjenjujem stanje cikloturizma u Hrvatskoj.

1 2 3 4 5

Hotel ima afinitete za razvoj cikloturizma.

1 2 3 4 5

Cikloturizam utječe na proširenje ponude I usluga hotela.

1 2 3 4 5

Specijalizacija hotela utječe na jačanje brenda hotela.

1 2 3 4 5

Specijalizacija hotela doprinosi jačanju konkurentnosti na tržištu hotela.

1 2 3 4 5

Specijalizacija hotela doprinosi povećanju smještajnih kapaciteta.

1 2 3 4 5

Cikloturizam pozitivno utječe na razvoj hotela.

1 2 3 4 5

Važno je postojanje strategije razvoja cikloturizma u poslovanju hotela.

1 2 3 4 5

Hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma.

1 2 3 4 5

Hotel planira razvijati strategiju razvoja cikloturizma u budućnosti.

1 2 3 4 5

Potrebna je umreženost svih dionika u cilju boljeg razvoja cikloturizma u Hrvatskoj.

1 2 3 4 5

Prepreke s kojima se susrećete u razvoju cikloturizma u Vašem hotelu?

_____

DODATAK 2

ANKETNI UPITNIK ZA AGENCIJE SPECIJALIZIRANE ZA BICIKLIZAM

Spol

- Mušo
- Žensko

Dob

- 18-24
- 25-35
- 36-51
- više od 51

Vaša pozicija u agenciji je?

- Vlasnik
- Upravitelj
- Zaposlenik

Veličina agencije?

- Mala
- Srednja
- Velika

U kojoj se županiji nalazi vaša agencija? _____

Koliko dugo se bavite organiziranjem cikloturizma? _____

Najviše gostiju dolazi s kojeg emitivnog tržišta? _____

Koje odredište za cikloturizam gosti najviše preferiraju? _____

Molim zaokružite odgovor koji smatrate da najbolje opisuje Vaše stajalište.

1- Uopće se ne slažem

2- Djelomično se ne slažem

3- Niti se slažem niti ne slažem

4- Djelomično se slažem

5- U potpunosti se slažem

Hotel za poslovnu suradnju treba imati biciklistički certifikat.

1 2 3 4 5

Hotel za poslovnu suradnju treba biti na lokaciji bogodnoj za vožnju biciklom.

1 2 3 4 5

Hotel za poslovnu suradnju treba imati dodatni sadržaj za bicikliste.

1 2 3 4 5

Pratimo stanje i razvojne trendove cikloturizma u Hrvatskoj.

1 2 3 4 5

Pozitivno ocjenjujem stanje cikloturizma u Hrvatskoj.

1 2 3 4 5

Postoji potražnja za cikloturizmom u Hrvatskoj.

1 2 3 4 5

Specijalizirane agencije za cikloturizam doprinose razvoju hotela za bicikliste.

1 2 3 4 5

Potrebna je umreženost svih dionika u cilju boljeg razvoja cikloturizma u Hrvatskoj.

1 2 3 4 5

Koje su prepreke s kojima se susrećete u razvoju cikloturizma u Vašoj agenciji?

_____.

Koje biste preporuke naveli kao smjernice za daljni razvoj cikloturizma u RH ?

_____.

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada i njemu pripadajućeg istraživanja bio je analizirati utjecaj koji cikloturizam ima na razvoj hotela specijaliziranih za bicikliste u Republici Hrvatskoj te potvrditi ili odbaciti upravo tu tezu kao glavnu hipotezu rada.

Teorijski dio diplomskog rada sistematizirao je temeljne pojmove cikloturizma, cikloturista, stanje i razvoja cikloturizma u Hrvatskoj, stanje hotelske industrije u Hrvatskoj te razvoj specijaliziranih hotela.

Anketnim istraživanjem koje je provedeno na specijaliziranim hotelima za bicikliste iz grupe Adria Bike hotela i specijaliziranih agencija za bicikliste u Hrvatskoj, ustanovljeno je kako cikloturizam nema utjecaj na razvoj hotela specijaliziranih za bicikliste. Razlog je ne slaganje ispitanika s tvrdnjom da hotel razvija strategiju razvoja cikloturizma. Upravo je zbog toga napravljena je studija slučaja hotela Split u Podstrani u kojoj su navedene temeljne strategije razvoja hotela u području cikloturizma kao i konkretne taktike i preporuke za implementaciju istih.

Ključne riječi: Hrvatska, cikloturizam, specijalizirani hoteli, hoteli za bicikliste, agencije, strategije

SUMMARY

The aim of this paper and its related research was to analyze the impact cycling tourism has on the development of bike hotels in the Republic of Croatia and either confirm or dismiss that thesis as the main hypothesis.

Theoretical part systematized the basic concept of cycling tourism, cycle tourists, the state and development of cycling tourism in Croatia, the state of the hotel industry in Croatia and the development of specialized hotels. The survey conducted by bike hotels from Adria Bike Hotel group and bike agencies in Croatia found that cycling tourism has no impact on the development of the bike hotels. The reason is lack of development of strategy in the field of cycling tourism in hotel business. That is why a case study of Hotel Split in Podstrana has been made, which set out the basic hotel development strategies in the field of cycling tourism as well as specific tactics and recommendations.

Keywords: Croatia, Cycling tourism, specialized hotels, bike hotels, bike agencies, strategies.