

**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD:  
RAZVOJ NOVIH PROIZVODA U TURISTIČKOJ  
AGENCIJI SPECIJALIZIRANOJ ZA  
CIKLOTURIZAM NA PODRUČJU DALMACIJE**

**Mentor:**

**Doc. dr.sc. Davorka Mikulić**

**Student:**

**Marija Rako**

Split, rujan 2018.

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. CIKLOTURIZAM</b> .....	<b>2</b>
2.1. Pojam cikloturizma i cikloturista .....	5
2.2. Pojam i položaj turističke agencije u kanalima distribucije .....	9
2.3. Značenje turističkih agencija za razvoj cikloturizma .....	11
<b>3. PREDUVJETI RAZVOJA CIKLOTURIZMA NA PODRUČJU DALMACIJE</b> .....	<b>13</b>
3.1. Turistički resursi .....	13
3.2. Infrastruktura .....	15
<b>4. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA CIKLOTURIZMA NA PRIMJERU AGENCIJE MERIDIEN TEN</b> .....	<b>20</b>
4.1. Razvoj novih proizvoda .....	20
4.2. Razvoj cikloturizma na primjeru agencije Meridien Ten .....	23
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>27</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>29</b>
<b>POPIS TABLICA I SLIKA</b> .....	<b>31</b>
<b>SAŽETAK</b> .....	<b>32</b>

## 1. UVOD

Hrvatska je postala jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija koja iz godine u godinu privlači sve veći broj turista iz svih dijelova svijeta. Veliki broj posjetitelja podrazumijeva i različite osobne interese koje posjetitelji nose u sebi. Uz standardne oblike turizma poput odmorišnog turizma, ruralnog ili nautičkog turizma u ponudu ulazi i cikloturizam. Cikloturizam postaje značajan u cijeloj Hrvatskoj, bilo da je riječ o obali ili kontinentalnom dijelu. Kao takav daje veliki prostor za upotpunjavanje ponude koja se nudi cikloturistima. Cikloturizam u Hrvatskoj je prepoznat kao potencijalni oblik turizma za privlačenje turista. Cikloturisti su spremni platiti, ali traže atraktivnu ponudu. Razvoj cikloturizma zahtjeva mnoge akcije od izrade ruta, označavanje ruta i putokaza, centralno mjesto za informiranje, povezivanje smještajnih kapaciteta, itd.

Razvoj cikloturizma u Hrvatskoj, a samim time i u Dalmaciji ima brojnih prepreka, ali suradnjom Ministarstva, lokalnih zajednica i turističkih agencija žele se stvoriti kvalitetne i kategorizirane rute. Turistička zajednica SDŽ poduzima akcije za razvoj cikloturizma i obilježavanje biciklističkih staza na području Dalmacije, ali treba uložiti dodatne napore u kreiranje proizvoda za privlačenje novih ciljnih skupina gostiju.

Cilj rada je utvrditi značaj cikloturizma u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na područje Dalmacije koja raspolaže s atraktivnim prirodnim i važnim kulturnim resursima, koji uz povoljnu klimu čine dobre preduvjete za razvoj cikloturizma. Potrebno je ukazati na potencijale valorizacije resursa za ovaj oblik turističke ponude na ulogu turističkih agencija. U radu su se koristile opisna, komparativna, metoda analize i sinteze, dedukcija i indukcija.

U radu su obrađene tri cjeline. U prvoj cjelini se donose opći podaci o cikloturizmu (pojam cikloturizma i cikloturista) i koji je značaj turističkih agencija u razvoju cikloturizma. Druga cjelina donosi pregled stanja cikloturizma na području Dalmacije i koji su preduvjeti za daljnji razvoj. U zadnjoj cjelini se teorijski obrađuje postupak razvoja novog proizvoda i daje primjer cikloturističke agencije iz Dalmacije, Meridien Ten.

## 2. CIKLOTURIZAM

Turizam je danas jedan od glavnih pokretača gospodarskoga razvoja u svijetu. Turizam spada u najrazvijenije djelatnosti kojima se čovjek bavi, a turističke destinacije imaju velike mogućnosti za uspješno poslovanje na turističkom tržištu. Novi potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i mnoga druga važna događanja – su čimbenici koji dovode do vrlo složenog upravljanja u turizmu.<sup>1</sup>

Suvremena turistička ponuda nudi različite usluge i na brojne načine pokušava doći do turista kako bi popunili kapacitete i samim time imali što veći profit. Suvremeni trendovi u turizmu su nametnuli potrebu za prilagođavanje željama i potrebama turista. Danas do izražaja najviše dolaze individualne i personalizirane želje i potrebe turista kojima se poduzeća prilagođavaju. Globalizacija u turizmu nameće brzi rast i prilagodbu svakom pojedincu. Mjerilo uspješnosti turizma danas nije samo broj noćenja, već i zadovoljstvo i ocjene turista destinacijom. Zbog svega navedenog u turizmu se javljaju brojne nove usluge i atrakcije. Turisti osim odmora u destinacijama traže i nove avanture, aranžmane i što raznovrsnije usluge. Suvremene tendencije u turizmu vode odbacivanju masovnih oblika turizma i potražnje za novim oblicima. Turisti ne žele ići u već viđene destinacije, već pronaći neke nove koje mogu istraživati. Turisti, također, žele povezati što više raznovrsnosti u jednom putovanju. Trendovi u turizmu se velikom brzinom mijenjaju, a s njima i oblici turizma.

U potrazi za što kvalitetnijim turističkim ponudama dogodile su se promjene koje dovode do razvoja posebnih oblika turizma.

Posebni oblici turizma predstavljaju "organizaciju različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva."<sup>2</sup>

Selektivni turizma je turizam posebnih oblika koji se prilagođava suvremenom turistu. Selektivni oblici turizma su proizašli iz klasičnih oblika turizma. Zbog toga dolazi i definicija selektivnog turizma kao "sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge,

---

<sup>1</sup> Petrić L. (2005), Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 19

<sup>2</sup> Pančić Kombol, T. (2000), Selektivni turizam: Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, TMPC Sagena, Matulji, str. 86

izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjieran te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području."<sup>3</sup>

Ponuda selektivnih oblika turizma je prilagođena pojedincima i manjim skupinama. Da bi se zadovoljili današnji turisti potrebno je imati dobar strateški razvoj. Kod selektivnih oblika turizma, turistički proizvodi su izrazito kratkog vijeka, zbog toga je menadžment turističkih proizvoda fokusiran na oblikovanje novih proizvoda, a ne na oživljavanje starih.<sup>4</sup> Selektivni oblici turizma potiču razvoj destinacija, posebno malih gospodarstava. Postoji više podjela posebnih oblika turizma jer se vremenom javljaju i novi oblici.

Prema Alfieru<sup>5</sup> posebni oblici turizma se mogu podijeliti na sljedeći način:

- zdravstveni turizam, u koji spadaju talasoterapija, balneo terapija, klimo terapija i silvo terapija,
- sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama sa specifičnim vidovima kao što su pješački, konjički (jahački), kružni (ciklički) turizam za opušteni odmor u prirodnom okruženju i sl.,
- ruralni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima,
- kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.

Jadrešić<sup>6</sup> daje podjelu posebnih oblika turizma na šest osnovnih grupa:

- ekološki turizam: u koji se ubraja ambijentalni turizam, tzv. mali turizam, naturizam, individualni te obiteljski turizam, eko-edukativni, ruralni, zdravstveni ili lječilišni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, konjički, pješački te planinski turizam
- alternativni turizam: specifični ekstremno sportsko-rekreacijski programi, zabavni i edukativni programi, pješački i cikloturizam, avanturistički, polinezijski, safari turizam, vinske i gastronomske ture, istraživačka putovanja turista pojedinaca, izvansezonski oblici kao što su jezerski, riječni, kontinentalni, shopping turizam, umirovljenički ili turizam treće dobi i sl.
- edukativno-komunikacijski: dječji, đачki, studentski, omladinski, edukativni, ekskurzionizam, ekumenski, religijski, kongresni, kulturni, manifestacijski, memorijalni, patriotski, politički, poslovni i sl.

---

<sup>3</sup> Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 211

<sup>4</sup> Ibidem, str. 223

<sup>5</sup> Alfier, D. (1994), Turizam - izbor radova, Institut za turizam, Zagreb

<sup>6</sup> Jadrešić, V. (2001), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb

- ekskluzivni: avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam karnevalski, klupski, konjički, lovni, nautički, seksualni turizam i sl.
- zabavno rekreativni: klimatski, izletnički i pješački turizam, rekreacijski, termalni, zabavni, zdravstveno-rekreacijski, lječilišno-klimatski, sportsko-rekreacijski turizam i sl.
- ostale vrste posebnih oblika turizma nastale su kao rezultat organizacijskoga i sadržajnoga ili statističkog te vremenskog odnosno prostornog obuhvata.

Turizam i sport djeluju sinergijski u većoj ili manjoj mjeri te razvitak jednog potiče razvoj drugog. Sa svojim prirodnim resursima i kapacitetima turizam svojim gostima nudi osnovne uvjete boravka, dok sport u različitim oblicima sudjeluje u oblikovanju i obogaćenju turističke ponude. Cikloturizam spada u sportski turizam i u oblike turističkih aktivnosti koji su u porastu i u stalnom razvoju. Glavni oblik vožnje kod cikloturizma je bicikl. Cikloturizam se odvija veliku većinu vremena u prirodnom krajoliku i vožnja biciklom ne onečišćava okoliš ni u kojem smislu.

Cikloturizam se može podijeliti s obzirom na dužinu trajanja odmora i to na jednodnevni, odmorišni i aktivni cikloturizam.<sup>7</sup> Jednodnevni cikloturizam je najčešći oblik cikloturizma te je karakterističan za domaće turiste i turiste za dnevni izlet. Odmorišni cikloturizam je oblik cikloturizam u kojem se između ostaloga koristi biciklizam za aktivnost tijekom odmora. Kod aktivnog cikloturizma je biciklizam glavni motiv putovanja.

**Tablica 1: Faktori razvoja turizma i sporta**

<b>FAKTORI RAZVOJA TURIZMA</b>	<b>FAKTORI RAZVOJA SPORTA I REKREACIJE</b>
<b>I. FAKTORI TURISTIČKE POTRAŽNJE</b> 1) Objektivni - stanovništvo - urbanizacija - dohodak stanovnika - slobodno vrijeme 2) Subjektivni - moda - oponašanje - navike - prestiž - vjera - ljubav	<b>I. FAKTORI POTRAŽNJE SPORTSKO – REKREACIJSKIH USLUGA</b> - urbanizacija i industrijalizacija - dohodak stanovništva - slobodno vrijeme - subjektivni čimbenici (moda, oponašanje, navike, prestiž)
<b>II. POSREDNIČKI FAKTORI</b>	<b>II. POSREDNIČKI FAKTORI</b>

<sup>7</sup> Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K.. (2015), Akcijski plan razvoja cikloturizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 25-26

- turoperatori - turističke agencije - turistička društva i biro	- turističko-sportske agencije - sportske organizacije
<b>III. FAKTORI TURISTIČKE PONUDE</b> 1) Faktori atraktivnosti turističke ponude - prirodni - društveni 2) Komunikacijski faktori - smještajni kapaciteti - ugostiteljski kapaciteti - PTT veze 3) Receptivni faktori - smještajni kapaciteti - ugostiteljski kapaciteti - ostali kapaciteti	<b>III. FAKTORI SPORTSKO-REKREACIJSKE PONUDE</b> - prirodni resursi - sportsko-rekreacijski objekti i sadržaji - sportsko-rekreacijski programi

Izvor: Bartoluci, M. (2003), *Ekonomika i menadžment sporta*, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 66

## 2.1. Pojam cikloturizma i cikloturista

Cikloturizam promatran u najširem smislu obuhvaća putovanje biciklom za turistički obilazak i izlet, kao dodatnu sportsko rekreativnu vožnju biciklom uređenim ili neuređenim stazama, sportsku manifestaciju ili povremenu vožnju.<sup>8</sup> Cikloturizam je oblik turizma koji se najvećim dijelom odvija u prirodi ističući krajolik s privlačnim ljepotama. Predstavlja i rekreativne biciklističke aktivnosti od dnevnog ili poludnevnog povremenog izleta do višednevnih ciklotura na duge staze.

Tijekom odmora bicikli se koriste na tri načina:<sup>9</sup>

- a) isključivo kao prometno sredstvo tijekom odmora,
- b) koristi se u destinaciji u svrhu rekreacije i razgledavanja,
- c) koristi se u brdskim predjelima destinacije.

Do današnjih dana osnovni koncept bicikla nije se bitno mijenjao, osim što je tehnološki napredak pridonio primjenu kvalitetnijih materijala te se pomoću njih mogu postizati relativno

<sup>8</sup> Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (2015), *Akcijnski plan razvoja cikloturizma*, Institut za turizam, Zagreb, str. 3

<sup>9</sup> Galičić, V. (2014), *Leksikon ugostiteljstva i turizma*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 135

veće brzine. Današnji bicikl je daleko laški za vožnju, što ujedno i pridonosi većoj sigurnosti prilikom vožnje.

Cikloturist je osoba koja želi putovati jer ima potrebu za relaksiranje i opuštanje, zdrav život i sami boravak u prirodi. Cikloturiste se može podijeliti u dvije kategorije. Prva kategorija su oni koji iznajmljuju bicikl na određenoj destinaciji, a druga kategorija su oni koji koriste bicikl na putovanjima kao glavno sredstvo prijevoza.

Prema istraživanjima EuroVelo-a<sup>10</sup> prosječni turist ima sljedeće karakteristike:<sup>11</sup>

- Većina osoba 45 - 55 godina
- Srednje ili visoko obrazovan
- Osoba viših primanja
- Učestaliji je broj osoba muškog spola
- 20% samci, 50% u paru, ostatak male grupe 3 - 5 ljudi

Cikloturistima je izrazito važna prometna sigurnost, točnije dobra prometna infrastruktura. Zbog toga je potrebno označiti rute za bicikle i putove kao i osigurati sigurnost ceste. Ukoliko ne postoji adekvatno uređena prostorna infrastruktura za bicikliste, cikloturisti se okreću drugim putovima gdje je promet manji i gdje se vozi sporije. Za razliku od ostalih vrsta turista, cikloturisti koriste lokalnu ugostiteljsku i trgovačku ponudu, zbog čega im je važna njena raspoloživost, a ujednom time i kvaliteta. Cikloturisti veliku pažnju pridaju destinacijama s uređenim rutama s zanimljivim dodatnim sadržajima koji će njihov boravak učiniti zanimljivijim. Između svega cikloturisti biraju destinacije koje pružaju uvjete za vožnju, a i smještaj za spavanje.

---

<sup>10</sup> EuroVelo ili europska mreža biciklističkih ruta, projekt je Europske biciklističke federacije i nacionalnih i regionalnih partnera i glavni mu je cilj povezati postojeće i planirane nacionalne i regionalne biciklističke rute u jedinstvenu europsku mrežu.

<sup>11</sup> Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K.. (2015), Akcijski plan razvoja cikloturizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 10



Cikloturisti imaju određene standarde prema kojima biraju svoje destinacije za putovanja. Imamo razne klasifikacije tih standarda, a prema ECF-u i EuroVelo-u su to sljedeći standardi:<sup>12</sup>

1. Sigurnost – poželjne su posebne biciklističke staze te javne ceste s prometom ispod 500 vozila dnevno, a ako je promet veći od 2.000 vozila dnevno samo uz dozvoljene maksimalne brzine ispod 30 kilometara na sat (ne više od 4.000 vozila dnevno i preko 80 km/h),
2. Atraktivnost – trasiranje po atraktivnom i raznolikom okolišu na način da se ruta pruža uz što više prirodnih i kulturno-povijesnih atrakcija te uz važnije smještajne i ugostiteljske sadržaje,
3. Koherentnost – ruta ne smije imati prekide, ali treba istodobno izbjegavati prevelika skretanja s osnovnog pravca,
4. Udobnost – preporučljiva podloga je asfalt, ali se dozvoljavaju i kraće dionice po drugoj podlozi ukoliko je tvrda, stabilna i laka za vožnju; treba izbjegavati uzbrdice iznad 10%, a na duljim relacijama iznad 6%.

Cikloturisti se mogu podijeliti prema različitim tržišnim segmentima s obzirom na demografska obilježja, učestalosti odlaska na putovanja, udaljenosti destinacija koje posjećuju, brzini kojom putuju, motivaciji te mjestu koje žele posjetiti.

Podjela cikloturista s obzirom na interes:<sup>13</sup>

1. Povremeni cikloturisti - cikloturisti iz ove skupine su većinom mladi ljudi ili pak obitelji s djecom koji uglavnom odlaze na kratke odmore. Oni na putovanja idu nekoliko puta godišnje i putovanje uključuje kraće udaljenosti koje imaju sat ili dva učestale vožnje. Oni se voze vrlo sporo s čestim zaustavljanjima. Brzina putovanja je u prosjeku manje od 20 kilometara na sat, a glavna motivacija za putovanje je fitness, zabava, obitelj i društvene djelatnosti.
2. Cikloturisti na kratke udaljenosti - u ovu skupinu cikloturista spadaju zrele odrasle osobe i umirovljenici koji putuju na kratke udaljenosti zajedno s obitelji, prijateljima, grupa ili pak sami. Oni se kreću na tjednoj i mjesečnoj bazi. Oni se na putovanju često

---

<sup>12</sup> Institut za turizam: Informacija o zakonskim i podzakonskim propisima koji reguliraju cikloturizam u RH i o državnim glavnim biciklističkim rutama i EuroVelo rutama u RH, preuzeto sa: [https://cikloturizam.hr/wp-content/uploads/2017/11/3\\_Zoran-Klaric-Institut-za-turizam\\_-zakoni-za-cikloturizam\\_6.11.2017.-final-min.pdf](https://cikloturizam.hr/wp-content/uploads/2017/11/3_Zoran-Klaric-Institut-za-turizam_-zakoni-za-cikloturizam_6.11.2017.-final-min.pdf) (04.05.2018.)

<sup>13</sup> Makarić, A. M. (2015), Razvoj cikloturizma u Republici Hrvatskoj, preuzeto sa: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:263/preview> (04.05.2018.)

zaustavljaju, a najčešće putuju povučeni rekreacijom ili zbog socijalnih i obiteljskih veza. Često putuju na organizirane vožnje uključujući i inozemstvo s aranžmanima koji uključuju bicikle, smještaj i prtljagu. Negativne strane ovakve vrste cikloturizma su brdske vožnje i vožnje cestama s pojačanim automobilskim prometom.

3. Cikloturisti na duge staze - u ovu vrstu cikloturista spadaju odrasle osobe i umirovljenici koji vole vožnju s odraslom djecom, obitelji, u grupama ili samostalno. Oni voze često, jednom tjedno ili na mjesečnoj bazi. Obično voze maksimalnom brzinom s nekoliko zaustavljanja, a na vožnju se odlučuju isključivo zbog fitnesa i rekreacije te stjecanju iskustva. Neki cikloturisti ove skupine također putuju u inozemstvo te tamo traže smještaj i prehranu u skladu s njihovim primanjima. Negativni faktor ovakvih tura su mogućnosti dosadnih i jednoličnih biciklističkih staza 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. Oni voze redovito, često 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 fitnesa, iskustva uživanja i osjećaja radosti te izrazito zbog natjecateljskog izazova. Mjesta po kojima obično voze su popločene ceste s niskim prometom motornih vozila, iz razloga što staze općenito nisu prikladne i namijenjene su ostalim sporim korisnicima.

Cikloturisti se mogu podijeliti i prema vrsti rute i njenoj težini i udaljenosti, i to prema sljedećoj podjeli:<sup>14</sup>

- 0 – cikloturisti koji voze blagu rutu duljine 15 do 35 km dnevno po pretežito ravnom terenu s blagim usponima
- 1 – cikloturisti koji voze laganu rutu koja je duga 25 do 40 km dnevno po blagom terenu s blagim usponima
- 2 – cikloturisti koji voze umjerenu rutu koja je duga 35 do 65 km dnevno i zbog zahtjevnijih uspona koji se na njoj nalaze namijenjena je biciklistima rekreativcima koji redovito vježbaju

---

<sup>14</sup> Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (2015), Akcijski plan razvoja cikloturizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 27

- 3 – cikloturisti koji voze rutu višeg intenziteta koja je duga 40 do 80 km dnevno i zbog veće udaljenosti i zahtjevnijih uspona namijenjena je aktivnim biciklistima
- 4 – cikloturisti koji voze izazovnu rutu duljine 65 do 120 km dnevno i zbog izazovnih staza i uspona namijenjena je iskusnim biciklistima
- 5 – cikloturisti koji voze zahtjevnu rutu duljine 90 do 160 km dnevno i zbog zahtijevanja visoke razine fizičke spremnosti i duge, izazovne i zahtjevne staze namijenjena je pasioniranim biciklistima.

## 2.2. Pojam i položaj turističke agencije u kanalima distribucije

Izbor kanala prodaje je jedno od najvažnijih pitanja na koja je potrebno odrediti prilikom određivanja prodajne politike u turizmu. Danas se javljaju novi kanali distribucije kao posljedica razvoja znanosti i tehnologije. Distribucijski kanal je skup neovisnih organizacija koji imaju cilj proizvod ili uslugu dovesti do potrošača ili kupca.<sup>15</sup> Početak razvoja distribucijskog sustava počinje odabirom članova kanala, a nastavlja se vođenjem kanala. Na turističkom tržištu se distribucija odvija u suprotnom smjeru jer gost ide prema mjestu ponude proizvoda jer se usluge ne mogu transportirati.

Upućivanje turističkog proizvoda do tržišta je moguće putem:<sup>16</sup>

- direktne (izravne) distribucije,
- indirektna (neizravna) distribucije.

Kod izravne distribucije turist kupuje proizvod izravno od njegova proizvođača, dok kod neizravne distribucije nositelj turističke ponude koristi posrednika u prodaji. Svaki zajednički rad s posrednicima (turističkim agencijama, turoperatorima ili pak prijevoznicima) označava neizravni kanal distribucije.

U izravne kanale distribucije se mogu uključiti:<sup>17</sup>

1. prodaja u vlastitom prodajnom odjelu,
2. prodaja putem narudžbi,
3. prodaja preko vlastite mreže poslovnica ili prodajnih punktova,
4. prodaja preko turističkih konzultanata,

<sup>15</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, str. 500

<sup>16</sup> Senečić, J., Vukonić, B. (1997), Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 138

<sup>17</sup> Ibidem, str. 138

5. prodaja pomoću videotehnike i posredstvom kompjutorskih rezervacijskih sustava.

Neizravni kanali distribucije uključuju:<sup>18</sup>

1. prodaju preko turoperatora,
2. prodaju preko turističke agencije,
3. prodaju preko prijevozničke organizacije.

Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinirati i relazirati interese poslužitelja i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Najvažniji posrednici u turizmu su turoperatora i turističke agencije, premda u novije doba veće primjene informacijskih tehnologija slabi i njihovo značenje. Mogući posrednici na turističkom tržištu su:<sup>19</sup>

- turističke agencije,
- turoperatora,
- specijalisti (tour brokeri, motivacijske kuće),
- predstavnici hotela,
- nacionalne i lokalne turističke agencije,
- sustavi rezervacija,
- globalni rezervacijski sustavi (GDS),
- internet,
- ostali posrednici.

Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti<sup>20</sup> turistička agencija znači trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica, koji mogu pružati usluge kao trgovac, organizator ili prodavatelj u smislu ovoga Zakona te organizirati, posredovati ili pružati druge usluge vezane uz putovanje i boravak turista. Osnovna djelatnost turističkih agencija je organizacija i prodaja usluga putovanja i boravka. Turistička agencija za posredovanje naplaćuje proviziju. Zadnjih godina bilježi se porast rezervacija preko Interneta te zbog toga opada broj putničkih agencija. Zrakoplovne tvrtke su prestale plaćati proviziju turističkim agencijama jer se velik broj avionskih karata rezervira izravno na internetskoj stranici

---

<sup>18</sup> Ibidem, str. 138

<sup>19</sup> Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, str. 502

<sup>20</sup> Narodne novine: Zakon o pružanju usluga u turizmu, preuzeto sa: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_12\\_130\\_2982.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html) (06.09.2018.)

zrakoplovne tvrtke. Putnički agenti rade i hotelske rezervacije i prikupljaju informacije o hotelima.<sup>21</sup>

### **2.3. Značenje turističkih agencija za razvoj cikloturizma**

U 2017. godini putničke agencije su na više dana dovele gotovo 2,2 milijuna stranih turista ili 9% više nego godinu prije. Istodobno su odvele na višednevna putovanja po Hrvatskoj i u inozemstvu gotovo 580 tisuća domaćih putnika ili 5,2 % više nego godinu prije.<sup>22</sup>

Turističke agencije su se prilagodile promjenama u tehnologiji i na taj način povećavaju rast svojih poslovnih aktivnosti. Turističke agencije imaju veliki utjecaj na potražnju i formiranje želja i potreba potrošača. Ukoliko turisti pretražuju nepoznate destinacije za istraživanje će prvo posegnuti u informacije koje posjeduju turističke destinacije. Gosti iz udaljenijih zemalja većinom dolaze organiziranim putovanjima putem agencija i redovito ostvaruju veću dnevnu potrošnju.

U cikloturizmu turističke agencije imaju vrlo važnu ulogu. One organiziraju različite ture i povezuju destinacije i različite sadržaje. Poseban interes od turizma svakako imaju biciklističke udruge, sustav turističkih zajednica, a i turističkih agencija. Biciklističke udruge planiraju, kreiraju i provjeravaju kvalitetu biciklističkih ruta. One također vode informacije o postojećim rutama i sudjeluju u kreiranju novih. Turističke zajednice organiziraju cikloturističke aktivnosti i potiču razvoj. Turističke agencije organiziraju i u ponudi imaju razne cikloturističke aktivnosti. U centru rada turističkih agencija je i promidžba cikloturizma. Promidžba je izuzetno važna za privlačenje turista, ali i za organizaciju tura. Turističke agencije stvaraju povezanost između turističkih i uslužnih komponenata nudeći atraktivne ponude usmjerene na zahtjeve i interese biciklista. Pojedine turističke agencije imaju specijalizirane ponude za cikloturizam kao što su servis bicikala ili pak organiziranja prijevoza.

U posljednjih nekoliko godina se bilježi rast interesa za cikloturizam što daje veće mogućnosti povećanja ponude. Turističke agencije traže nove načine privlačenja turista nudeći ture za korisnike cestovnih i hibridnih bicikala, ali i za rekreativce. Turističke agencije ulažu trud u razvoj turističkog proizvoda koji ujedinjava postojeću prometnu, smještajnu, ugostiteljsku i servisnu infrastrukturu. Turističke agencije imaju ograničeno djelovanje zbog postojeće

---

<sup>21</sup>Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, str. 503

<sup>22</sup> Državni zavod za statistiku: Putničke agencije u 2017., Zagreb, 2018

infrastrukture, ali i zakonske regulative. Zakonski propisi u RH ograničavaju prometovanje bicikala pri kretanju određenim državnim cestama. U slučaju prometnih nezgoda tretman prema biciklistima prema zakonskim propisima nije zadovoljavajući.

### 3. PREDUVJETI RAZVOJA CIKLOTURIZMA NA PODRUČJU DALMACIJE

#### 3.1. Turistički resursi

Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti.<sup>23</sup> Bez dobrog poznavanje cjelokupne turističke atrakcijske osnove, priobalja i zaleđa nije moguće formirati turistički proizvod. Planiranje razvoja turizma nije moguće bez dobrog poznavanja destinacijske atrakcijske osnove. Pri teorijskoj razradi ovog dijela rada treba utvrditi da turistički resursi i turističke atrakcije nisu istoznačnice. Sva su turističke atrakcije turistički resursi, ali svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija.

U širokom smislu, resursi su sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, vrelo, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije, kontinenta,<sup>24</sup> a s gospodarskog gledišta resursi su opći nazivi za prirodne i proizvodne stvari kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji. Sva ta sredstva se mogu privesti korisnoj svrsi.

**Tablica 2: Struktura turističkih resursa**

<b>Temeljni turistički resursi (turistička atrakcijska osnova)</b> - Potencijalne i realne turističke atrakcije
<b>Ostali izravni turistički resursi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>o Turističko-ugostiteljski objekti</li><li>o Prateći turistički sadržaji</li><li>o Turistički kadrovi</li><li>o Turističke zone</li><li>o Turistička mjesta</li><li>o Turističke destinacije</li><li>o Turističke agencije</li><li>o Turistička organiziranost</li><li>o Turističke informacije i promidžbeni materijali</li><li>o Sustav turističkog informiranja</li><li>o Turistička educiranost lokalnog stanovništva</li><li>o Turistička atraktivnost susjednih destinacija</li></ul>
<b>Neizravni turistički resursi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>o Očuvani okoliš</li><li>o Geoprometni položaj</li></ul>

<sup>23</sup> Vukonić i Čavlek (2011), Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb

<sup>24</sup> Anić, V. (1991), Rječnik hrvatskoga jezika, Novi Liber, Zagreb, str. 1159

- o Prometna povezanost
- o Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
- o Kvaliteta prostorne organizacije
- o Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
- o Minodopsko stanje i politička stabilnost
- o Ostali resursi

Izvor: Kušen. E. (2002), "Turistička atrakcijska osnova", Institut za turizam

Povoljna klima, bogata kulturno-povijesna baština, raznolik i atraktivan prirodni okoliš, sigurnost zemlje te mnogo cesta s manjim intenzitetom motornog prometa i putova pogodnih za kretanje bicikala pružaju Hrvatskoj, a samim time i Dalmaciji brojne komparativne prednosti za razvoj cikloturizma.

Jedan od najvažnijih prirodnih resursa Dalmacije je svakako more. More predstavlja najvažniju komparativnu prednost u odnosu na ostale regije. More osim što predstavlja važan adut turističke ponude, ono je i važno prometno područje. Pučinom Jadranskog mora prolazi morska granica po kojoj se razlikuju unutarnje morske vode i teritorijalno more. Unutarnje morske vode Republike Hrvatske predstavljaju površinu mora između obale i vanjskih otoka. Teritorijalno more je morski pojas širine 12 nautičkih milja ili 22,2 km, a proteže se od granice unutarnjeg mora prema pučini.<sup>25</sup> Obalno more Republike Hrvatske zauzima površinu od 31 067 km<sup>2</sup>.

Jadransko more je dugo 783 kilometra, a široko 252 kilometra. Duljina morske obale Hrvatske iznosi 5 835,3 km, pri čemu se obala kopna proteže na 1 777,3 km, a obala otoka na 4 058 km. S obzirom na koeficijent razvedenosti obale 10,22 Hrvatska je jedinstvena država na Sredozemlju.<sup>26</sup>

Još jedna velika prednost Hrvatske, a tako i Dalmacije su otoci. Duž obale ima 718 otoka i otočića, 389 hridi i 78 grebena.<sup>27</sup> Iako otoci ne zauzimaju veliki udio u ukupnoj površini zemlje, njihovo zemljopisno značenje je veliko. Naseljeno je 50-tak otoka i svaki otok je svijet u malom. Veličinom i naseljenošću izdvaja se pet otoka, a to su: Brač, Hvar, Vis, Čiovo i Šolta.

Prirodnoj ljepoti i slikovitosti hrvatske obale pridonosi i blaga sredozemna klima, sa suhim i vrućim ljetima te blagim i vlažnim zimama te s 2400 do 2800 sunčanih sati godišnje, što je svrstava među najsunčanije europske obale.

<sup>25</sup> Hrvatska.eu: Jadransko more i otoci, preuzeto s: <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=11>, (29.08.2018.)

<sup>26</sup> Ibidem

<sup>27</sup> Ibidem



Zaštićena prirodna područja predstavljaju posebnu vrstu prirodnih resursa koji svojom ljepotom privlače turiste. Brojni muzeji, galerije, crkve i spomenici nulte kategorije čine bogatu hrvatsku kulturnu baštinu.<sup>28</sup>

Na području Splitsko-dalmatinske županije trenutno se nalaze 44 zaštićena dijela prirode upisana u Upisnik zaštićenih prirodnih vrijednosti, među kojima su:<sup>29</sup>

- 1 park prirode
- 1 park šuma
- 3 posebna rezervata
- 9 spomenika parkovne arhitekture
- 14 spomenika prirode
- 16 značajnih krajobraza.

Najviši planinski vrh na otoku je Vidova gora na otoku Braču s oko 900 m visine, dok je na kopnu najviši vrh Sveti Juraj na Biokovu 1762 m. Na području Splitsko-dalmatinske županije nalazi se i zaštićen park prirode Biokove te zaštićen park šume Marjan, dok otoci Hvar, Brač, i Vis kriju desetke prirodnih atrakcija Modra špilja, pustinja Blaca i Pakleni otoci. Najduža rijeka je Cetina.

Velika raznolikost krajolika, visoka razina očuvanosti prirode te razmjerno ugodna klima u većem dijelu godine daju županiji izvrsnu podlogu za razvoj cikloturizma.

### **3.2. Infrastruktura**

Sadašnje stanje razvijenosti cikloturističke ponude se ističe velikim izborom atraktivnih ruta, ali i njihovo loše uređenje i označavanje. Prema podacima biciklističkih udruga u Hrvatskoj ima oko 13.000 kilometara ruta, s najvećim brojem u Istri. Smještajni, ugostiteljski i servisni sadržaji koje koriste cikloturisti su neizmjereno slabo razvijeni s pojedinim dijelovima gdje su vrlo ograničeni smještaji i skromna popratna ponuda. To sve dovodi do razmjerno malog

---

<sup>28</sup> Ibidem

<sup>29</sup> Upravni odjel za graditeljstvo, komunalne poslove, infrastrukturu i zaštitu okoliša, (2012.): Izvješće o stanju okoliša Splitsko-dalmatinske županije za razdoblje od 2008. - 2011. godine, Splitsko-dalmatinska županija, Split, str. 11, preuzeto sa:  
<https://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/UOZastitaOkolisa/dokumenti/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20stanju%20okoli%C5%A1a%20u%20Splitsko-dalmatinskoj%20C5%BEupaniji%20za%20razdoblje%202008.%20-%202011.%20godine.pdf> (20.08.2018.)

broja cikloturista koji dolaze u Hrvatski i ostale dijelove Hrvatske unatoč atraktivnosti i raznolikosti hrvatskih krajolika i pogodnosti terena za vožnju bicikla. Uz priobalje postoji veliki broj kapaciteta koji mogu primiti cikloturiste, a stalno se nude i novi objekti koji nude bicikle za nižu naknadu ili pak besplatno.

Cikloturizam uz gastro i zdravstveni, predstavlja atraktivne djelatnosti i veliki značaj za razvoj slabo razvijenog dijela zemlje. Cilj je stvoriti prepoznatljive staze zbog kojih će se turisti rado vraćati. Riječ je o vrlo unosnoj grani turizma te gostima visoke platežne moći koji troše puno više od ostalih. Uz same biciklističke staze, naravno potrebno je nuditi smještaj turista od čega profitiraju i smještajni objekti, ugostitelji i sl.

Cikloturisti, prilikom odabira smještaja prednost daju smještajnim objektima prilagođeni njihovim potrebama, odnosno kapacitetima koju udovoljavaju tzv. *bike&bed* standardima.

Ti standardi u prvom redu podrazumijevaju:

- Mogućnost prihvata cikloturista za samo jednu noć
- Raspoloživost preciznih i kvalitetnih karata regije po mogućnosti s označenim biciklističkim rutama
- Sigurne prostorije za spremanje bicikala
- Mogućnost korištenja alata za jednostavne prepravke
- Informacije o lokacijama i radnom vremenu biciklističkih servisa u destinaciji ili njenom bližem okruženju u slučaju većih kvarova
- Raspoloživost informacija o javnom prijevozu
- Raznovrsnu ponudu doručka ili mogućnost korištenja kuhinje
- Prostorija za sušenje odjeće i putne opreme.<sup>30</sup>

Splitsko-dalmatinska županija obiluje prirodnim ljepotama, bogatom povijesnom i kulturnom baštinom te uz pogodnu klimu ima odlične preduvjete za razvoj cikloturizma. Unatoč brojnim prednostima koje područje Dalmacije posjeduje za razvoj cikloturizma, prepreka snažnijem razvoju cikloturizma na području Dalmacije je mali broj izgrađenih biciklističkih staza i traka, loše održavanje te nepovezanost postojećih cikloturističkih ruta. No, da bi se cikloturizam adekvatno razvio, jako je bitna odgovarajuća cikloturistička infrastruktura koja je u županiji još uvijek u početnim fazama razvoja.

---

<sup>30</sup> Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K.. (2015), Akcijski plan razvoja cikloturizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 26

U prošlim godinama Splitsko-dalmatinska županija nije od cikloturizma imala nikakvih prihoda. Razlog tome je neizgrađenost biciklističkih staza kao niti omogućen prihvata turista van sezone. Sa razvojem projekta cikloturizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji započelo se krajem 2013. godine na inicijativu i poticaj Turističke zajednice SDŽ i Biciklističkog saveza SDŽ. Početkom 2016. godine je stanje bilo znatno bolje te je tada bilo 2250 km uređenih staza.

Planira se do kraja 2018. godine urediti čak 150 biciklističkih staza, ukupne duljine 3500 km, organizirati samostalno i u suradnji s partnerima čak 20 utrka, urediti preko 200 objekata prilagođenih potrebama modernog cikloturista te povećati zaradu županije na 5 milijuna eura.

**Tablica 3: Prikaz stanja biciklizma u SDŽ 2014. – 2018. godine**

<b>Godina</b>	<b>Staza</b>	<b>Km</b>	<b>Utrka</b>	<b>Objekt</b>	<b>Prihod ( milijuna kn)</b>
2014.	0	0	0	0	0
2016.	69	2250	7	50	2
2018.	140	3200	20	200	10

Izvor: Croatian Hot Spots, preuzeto sa: <http://hotspots.net.hr/2016/04/veliki-planovi-za-razvoj-cikloturizma-u-splitsko-dalmatinskoj-zupaniji/> (28.07.2018.)

Prema gradnji boljeg cikloturizma i u Hrvatskoj vodi i projekt EuroVelo tj. Europska mreža biciklističkih ruta, koju vodi Europska federacija biciklista (European Cyclists' Federation - ECF) 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 1: Europska mreža biciklističkih ruta EUROVELO**

Izvor: EuroVelo, preuzeto sa: <http://www.eurovelo.com/en/eurovelo> (20.06.2017.)

Svi strateški dokumenti vezani za biciklizam ističu važnost primjerene realizacije četiri EuroVelo pravca kroz Hrvatsku, i to:<sup>31</sup>

- EuroVelo 6 Atlantik - Crno more / u Hrvatskoj Dunavska ruta (granica Mađarske – Batina – Osijek – Vukovar – Ilok – granica Srbije) duljine oko 150 kilometara;
- EuroVelo 8 Mediteranska ruta / u Hrvatskoj Jadranska ruta (granica Slovenije – Umag/Pula – Rijeka – Zadar – Šibenik – Split – Dubrovnik – granica Crne Gore) duljine oko 630 kilometara bez 150 km rute
- EuroVelo 9 koja se preklapa s rutom EuroVelo 8; EuroVelo 9 Baltik – Jadran (granica Slovenije – Umag – Poreč – Rovinj - Pula) duljine oko 150 kilometara; i
- EuroVelo 13 Ruta željezne zavjese / u Hrvatskoj Dravska ruta (granica Mađarske – Gola – Sopje - Donji Miholjac – Petlovac – Batina - granica Srbije) duljine oko 190 kilometara.

Cikloturizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji podijeljen je u 5 ciklo regija; Dalmatinsku zagoru, Makarsku rivijeru, Splitsku rivijeru, otok Brač i otok Hvar. Svaka ciklo regija (osim Splitske rivijere) ima razvijene i osmišljene tematske rute. Ciklo regija Dalmatinske zagore uključuje dvije cikloturističke staze od kojih se obje nalaze na području grada Vrgorca, dok

<sup>31</sup> Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K., (2015), Akcijski plan razvoja cikloturizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 11

ciklo regija Makarska rivijera sadrži ukupno šest staza te obje ciklo regije imaju prikladan smještaj za cikloturiste. Ciklo regija Splitska rivijera još nema nijednu cikloturističku stazu iz razloga što je na tom području cestovni promet jakog inteziteta što nije prikladno za cikloturiste. Otok Brač broji čak 25 staza, što Brač čini s otokom najviše biciklističkih staza, dok ciklo regija otoka Hvara sadrži 13 cikloturističkih staza te oba otoka u svojoj ponudi imaju prikladan smještaj za cikloturiste.

S obzirom da većina cikloturista svoju destinaciju odabire putem Interneta Turistička zajednica SDŽ i Biciklistički savez SDŽ su pokrenuli web stranicu.<sup>32</sup> Na toj web stranici mogu se naći informacije i sadržaje o biciklističkim stazama različitih profila i tipova, podatke o utrkama i manifestacijama te o drugim uslugama koji su u istoj vezi s cikloturizmom.

Cikloturizam je jedan od primarnih turističkih proizvoda Srednje Dalmacije s važnom ulogom u strateškom razvoju nove koncepcije turizma Srednje Dalmacije. Sa svojim multiplikativnim učincima projekt se izvrsno nadovezao na ostalu turističku i privatnu ponudu Srednje Dalmacije – male smještajne objekte (*Bike&Bed*), *bike-boutique* hotele, Bike Hotele i Bike usluge.

Cikloturisti, kao i svi ostali turisti, očekuju kompletnu uslugu u destinaciji u koju su došli, a punu uslugu spremni su platiti više od prosjeka. Posebnu pažnju pridaju dodatnom sadržaju, koji uz standardne usluge poput smještaja za jednu noć uključuje i prostoriju za skladištenje bicikli. Također moraju imati mogućnost oprati bicikle te u ponudi mora biti i osnovni alat, a i neki osnovni dijelovi u slučaju manjih kvarova.

---

<sup>32</sup> Službena stranica Dalmatia-Bike, preuzeto sa: [www.dalmatia-bike.com](http://www.dalmatia-bike.com) (10.05.2018.)

## **4. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA CIKLOTURIZMA NA PRIMJERU AGENCIJE MERIDIEN TEN**

### **4.1. Razvoj novih proizvoda**

Razvoj novih proizvoda odvija se kroz određen broj faza kroz koje proizvod mora proći. Svaka faza se planira i provodi sustavno. Novi proizvod predstavlja nešto novo revolucionarno što ne postoji na tržištu. Razvoj novih proizvoda je inovacijska djelatnost koja obuhvaća proces prepoznavanja, stvaranja i isporučivanja novih vrijednosti ili koristi proizvoda.<sup>33</sup>

U razvoju proizvoda se razlikuju sljedeće faze:<sup>34</sup>

1. Generiranje ideja
2. Pregledavanje ideja/uži izbor
3. Razvoj i testiranje koncepcije
4. Marketinška strategija
5. Poslovna analiza
6. Razvoj i dizajn proizvoda
7. Probni marketing
8. Komercijalizacija proizvoda.

Prvi korak faze razvoja proizvoda je generiranje ideje koje se temelji na eksternim ili internim izvorima. Interni izvori mogu biti znanstveno-istraživački timovi koji istražuju proizvode i usluge, ili pak odjeli koji se bave predviđanjem potreba za određenim proizvodima u budućnosti. Vanjski izvori mogu biti fokus grupe potrošača ili osoblja, potrošači koji ispunjavaju ankete, Internet stranice, itd. Novim idejama u poduzeću može upravljati menadžer ili povjerenstvo sačinjeno od članova odjela.

Pregledavanje ideja je vrednovanje ideja i preispitivanje koliko je proizvod koristan potrošaču, društvu i tvrtki.<sup>35</sup> Potrebno je ispitati je li proizvod pogodan za tržište, bi li probudio zanimanje potrošača i u krajnjem slučaju hoće li donijeti profit. Ako postoji veći

---

<sup>33</sup> Rocco S. (2015), Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str. 31

<sup>34</sup> Ibidem, str. 589

<sup>35</sup> Rocco S. (2015), Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str. 34

broj ideja one se pregledavaju i sužava im se izbor tako s vremenom u užem krugu ostaju najbolje ideje iz kojih se razvija koncept proizvoda.

Koncept proizvoda je detaljna razrada ideje kako bi ona mogla biti što bolje i jasnije predočena potencijalnim potrošačima. Koncept proizvoda se može predočiti potrošačima simbolički ili fizički. Simbolički prikaz je prikaz riječima, fizički prikaz je prikaz modelom proizvoda koji ne funkcionira. Testiranje koncepta je faza u kojoj se provjerava koncepcija proizvoda na skupini potrošača radi utvrđivanja privlačnosti proizvoda kod ciljanih kupaca. Testiraju se fokus grupe i traže se informacije potrebne za razvoj.

Marketinška strategija predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, menadžeri, zaposlenici, itd.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.<sup>36</sup> Za razvoj strategije je potrebno postaviti određene ciljeve koji predstavljaju obuhvatan niz prioriteta, vizija i ciljeva poduzeća. Marketinšku strategiju može definirati svako poduzeće ovisno o željenim ciljevima. Da bi se poduzeće moglo razvijati i opstati na tržištu nužno je da definira strategiju marketinga.

Marketinšku strategiju karakteriziraju:<sup>37</sup>

- planovi postavljeni periodički, odnosno za jednogodišnje razdoblje moraju biti što fleksibilniji u odnosu na događaje u okružju
- fleksibilnost i pravovremeno odlučivanje, odnosno reakcija na promjenjive događaje u okružju osnovna su pretpostavka djelovanja strategije marketinga
- pozorno praćenje događaja u okružju zahtijeva kontinuirane i realne informacije, a ne one prikupljane samo jedanput godišnje
- strategije marketinga moraju biti postavljene fleksibilno tako da su u stanju pružiti nove strateške opcije u slučaju promjena u okružju
- strategije marketinga moraju pružiti mogućnost poduzeću ne samo da se prilagođuje promjenama u okružju, nego i da na njih utječe, kao što su nove tehnologije, novi načini zadovoljavanja potrošača

---

<sup>36</sup> Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb str. 337

<sup>37</sup> Renko, N. (2009), Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 72

- strategije marketinga su više nego i jedan drugi sustav upravljanja orijentirane tržištu i budućnosti.

Razvoj poslovnih planova je proces u kojem se proizvod predstavlja u tržišno prihvatljiv proizvod koji je moguće prodati. Kod proizvoda se odabiru bitna i ključna svojstva i njegova prilagodba korisnicima. Pomoću analize tržišta se upoznaju želje i potrebe korisnika odnosno potrošača. Poslovna analiza omogućuje stvaranje pristupa pomoću kojeg se unose promjene u način rada s ciljem poboljšanja poslovanja. Taj pristup omogućava razmatranje troškova potrebnih za dizajn i razvoj proizvoda.

Prilikom uvođenja proizvoda na samo tržište potrebno je donijeti četiri ključne odluke:<sup>38</sup>

- Kada: određivanje vremena lansiranja novog proizvoda,
- Gdje: odluka o mjestu lansiranja novog proizvoda,
- Kome: usmjeravanje distribucije i promocije prema ciljanom tržištu,
- Kako: izrada akcijskog plana uvođenja proizvoda na tržište.

Razvoj i dizajn proizvoda predstavlja razradu koncepta proizvoda u fizički gotov proizvod. Na osnovu prototipa se ispituje zadovoljava li proizvod postavljene kriterije i zahtjeve i ujedno je li izaziva zanimanje potrošača. U ovoj fazi razvoja proizvoda potrebna su značajna financijska ulaganja i najviše vremena.

Probni marketing je proces u kojem se proizvod stavlja na tržište kako bi se utvrdile reakcije tržišta prije izlaska proizvoda. Probni marketing bi bilo dobro odraditi s proizvodima u koje se puno uložilo.

Komercijalizacija je proces uvođenja novog proizvoda na tržište. Novi proizvod zahtjeva velika početna ulaganja u marketinške aktivnosti, proizvodnju, distribuciju i slično. Ukoliko cijeli proces razvoja novog proizvoda nije dobro isplaniran, može doći do nepotrebnih troškova i komplikacija, koji mogu dovesti do propasti cijele investicije.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Rocco S. (2015), Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str. 37

<sup>39</sup> Rocco S. (2015), Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, str. 37



## **4.2. Razvoj cikloturizma na primjeru agencije Meridien Ten**

Mogućnost razvoja cikloturizma na području Dalmacije prepoznala je agencija Meridien Ten. Agencija Meridien Ten je osnovana 30. prosinca 1995. godine i u obiteljskom je vlasništvu četiri generacije, a samo sjedište agencije nalazi se u Splitu. Agencija je registrirana za Djelatnost putničkih agencija.

Agencija je prepoznala mogućnosti razvoja cikloturizma u Dalmaciji te je primjer dobre prakse u kreiranju proizvoda cikloturizma. Meridien Ten agencija okuplja entuzijastične i strastvene zaljubljenike prirode koji su fokusirani promicati lokalne vrijednosti Hrvatske nudeći pri tom bicikle za potpuni užitek. Budući da uvijek teže držati korak s najnovijim trendovima u turizmu, u svojoj ponudi nude posebne programe za one koji žele istražiti hrvatsku povijest, kulturu, gastronomiju ili vinsku ponudu. Meridien Ten, kao agencija koja promiče zabavu, kreirala je posebne programe za aktivni i avanturistički odmor: biciklističke ture, tečajeve jedrenja, planinarenje, rafting, kanjoning te kajaking na moru. Jedan od glavnih zadataka Meridien Ten agencije je prezentirati lokalnu kulturu i običaj dok nude aktivnosti na otvorenom.

Posljednjih 10 godina agencija se razvija u smjeru individualnog pristupa svakom gostu. Agencija ima ured u Splitu koji kreira i organizira ture i povezuje ih s turističkim vodičima i lokanim parterima koji pružaju određene vrste usluga. Meridien Ten je povezana s vanjskim tuoperatorima i njihovim programima i svoje ture može vrlo lako prilagoditi njima.

U nastavku će se objasniti biciklističke ture koje agencija Meridien Ten ima u ponudi.

Agencija ima u ponudi sljedeće oblike biciklističkih tura:

- Biciklističke ture s vodičem;
- Biciklističke ture bez vodiča;
- Multisport i pješaćenje;
- Prilagođene usluge i turneje.

## **Biciklističke ture s vodičem**

U ponudi biciklističkih tura s vodičem agencija nudi sljedeće rute:

### **1. Dalmatia obala klasik**

Za ovu rutu se formiraju manje grupe koje imaju jedinstvene posjete i smještaj u samom središtu povijesnih gradova. Grupu vode profesionalni i lokalni vodiči da bi što zornije prikazali turistima hrvatsku kulturu. Ruta se kreće od grada Splita do Dubrovnika, te ciklus na otoku Braču, Hvaru, Korčuli i poluotoku Pelješcu. U cijeloj turi se upoznaje svjetska baština i kušaju tradicionalni obroci. Agencija nudi hibridne bicikle ili bicikle za cestovne utrke. Ova tura traje 6 dana duž dalmatinske obale i bazira se na pojedinačnom pristupu i malim grupnim izletima.

### **2. Ciklus izazovnog obilaska Hrvatske**

Ovakav način obilaska uključuje jedinstven odmor za one koji traže uzbudljive 100 km dnevne vožnje u dalmatinskom okruženju naravno vođeni iskusnim vodičima. Turneja počinje od Dubrovnika, a završava u Splitu, uključujući obilazak otoka kao što su Korčula, Hvar i Brač. Također ova tura posebna je jer uključuje posjet vrhu Sveti Jure na Biokovu. Ova turneja pokriva čak neke dijelove svijetski poznate biciklističke utrke Tour od Croatia koja je jedan od najznačajnijih sportskih događaja u Hrvatskoj.

### **3. Kombinacija biciklizma i jedrenja za obilazak dalmatinske obale**

Ova ruta uključuje kombiniranje biciklizma i jedrenja za potpuni i bolji doživljaj ljepota Dalmacije. Polazi od Splita gdje se biciklom istražuje jezgra i povijest, a daljnja turneja se nastavlja na jedrilici, gdje se kreće na vodene avanture, spavajući na brodu. Brodom se obilaze otoci Brač, Hvar i Korčula, a u turu se može uključiti i obilazak manjih otoka poput Vis i Šolte. Za odmor od bicikla, daje se mogućnost istraživanja malih ribarskih sela te plivanje u moru.

### **4. Obiteljska turneja Dalmacijom**

Ova turneja traje 7 dana i namijenjena je za manje obitelji ili pak grupe prijatelja koji žele otkriti dalmatinsku obalu. Putuje se od Splita do Dubrovnika te se posjećuju i otoci Hvar i Korčula. Ovaj izlet ima unaprijed rezerviran smještaj, ali se dnevne

aktivnosti mogu mijenjati u skladu s vodičem. Cikloturisti kod ove ture imaju priliku za bicikl, pješačenje, plivanje i ronjenje u osamljenim i najljepšim uvalama koje ti otoci posjeduju.

#### 5. Ugovoreni obilasci biciklom i jedrenjem

Ove ture su namjenjene za izlete malih grupa, biciklističkih klubova, koji traže kvalitetnu i pouzdanu uslugu. Plovi se u čamcima, katamaranima ili luksuznim jahtama koje posjeduje agencija Meridien Ten. Za obilazak se mogu koristiti hibridni bicikli ili cestovni. Cikloturisti mogu odabrati svakodnevne biciklističke udaljenosti koje žele, jer agencija Meridien Ten pruža ugovorene i ekskluzivne itinerere na kojima se mogu birati različite vožnje, bilo da se radi o laganim i ravnim vožnjama ili težim tj. napornijim vožnjama.

#### **Biciklističke ture bez vodiča**

Ove ture su pažljivo projektirane za one koji žele kreirati vlastito putovanje na datume koje žele i koji se žele brinuti za smještaj, trajekte i slično, ali se ne žele brinuti za prtljagu. Brigu o njihovoj prtljazi vode agencija, koja im prevozi i čuva prtljagu dok cikloturisti uživaju u istraživanju prirode, znamenitosti, gradova i slično. Na ovim turama se vozi bez vodiča, ali je agencija svima na raspolaganju ukoliko je potrebno. Agencija daje korisnicima kartu putovanja i zemljovid i informacije o najboljim biciklističkim rutama, uvalama, restoranima, muzejima, noćnom životu, itd. Tijekom montaže bicikla agencija se trudi da su dijelovi ispravno postavljeni i da objasne korisnicima kako se koriste i koje sve mogućnosti bicikle imaju. U biciklističkim turama bez vodiča se nude ture obilaska otoka, obilaska od Splita do Dubrovnika i sl.

#### **Multisport i pješačenje**

Ove ture su kombinacija biciklizma i pješačenja. Također se povezuju gradovi Split i Dubrovnik u obilascima te otoci. Korisnicima se pješačenjem nudi doživljaj povijesnih gradova s grčkim, rimskim i venecijanskim utjecajem, netaknute otoke, krajolike te skrivene uvale i plaže. Osim pješačenja, agencija Meridien Ten u svojoj ponudi nudi i planinarenje.

## **Prilagođene usluge i turneje**

Ove ture su prilagođene tako da bi zadovoljile potrebe korisnika. Na osnovu preferencije putnika agencija predlaže, organizira i pruža prilagođena putovanja koja će odgovarati bilo kojem proračunu, bez obzira radi li se o luksuznom hotelskom smještaju i vikend smještaju, privatnim brodovima, gastronomskim iskustvima u luksuznim restoranima ili se radi o klasičnom noćenju s doručkom, laganim šetnjama, tradicionalnim drvenim brodovima i slično. Ide se na mjesta koje korisnici žele posjetiti bilo da su u pitanju dalmatinski otoci, Istra ili pak unutrašnjost Hrvatske. Ovo su privatne ture koje su u potpunosti prilagođene korisnicima.

Osim prikazanih tura koje nude imaju prikazane bicikle koji se mogu iznajmiti i po kojoj cijeni. Tako se nude cestovni bicikli, hibridni bicikli, bicikli s duplim sjedištem te električni bicikli. Sjedište agencije je u Splitu, ali za zahtjev bicikla se prebacuju na mjesta gdje je to potrebno točnije gdje je smještaj korisnika tijekom boravka u Hrvatskoj. Osim iznajmljivanja bicikla agencija također nudi najam automobila koji su u potpunosti opremljeni s biciklističkom opremom. Agencija također iznajmljuje morske kajake i daske za jedrenje koje ima mogućnost isporučiti u smještaj korisnika. Svu navedenu opremu Agencija uz dodatnu proviziju doprema do mjesta smještaja klijenata.

## 5. ZAKLJUČAK

Turizam, kao jedan od glavnih pokretača gospodarskog razvoja u svijetu, spada u najrazvijenije djelatnosti kojima se čovjek bavi, a turističke destinacije imaju velike mogućnosti za uspješno poslovanje na turističkom tržištu. Suvremeni trendovi u turizmu nametnuli su potrebu za prilagođavanje željama i potrebama turista. Trendovi u turizmu se velikom brzinom mijenjaju, a s njima i oblici turizma. U potrazi za što kvalitetnijim turističkim ponudama dogodile su se promjene koje dovode do razvoja posebnih oblika turizma. Selektivni turizam je turizam posebnih oblika koji se prilagođava suvremenom turistu.

Cikloturizam predstavlja oblik turizma koji se prilagođava suvremenom turistu te se odvija u visokovrijednom, ekološki očuvanom i privlačnom prirodnom krajoliku. Da bi se cikloturizam adekvatno razvio potrebno je osigurati odgovarajuću cikloturističku infrastrukturu. Iako Hrvatska posjeduje brojne prednosti za razvoj cikloturizma, glavna prepreka nedovoljno razvijenog cikloturizma je mali broj izgrađenih cikloturističkih staza i traka, loše održavanje te nepovezanost postojećih cikloturističkih ruta. Ministarstvo turizma je donijelo Strategiju razvoja turizma do 2020. godine i razvilo akcijski plan razvoja cikloturizma. Osnovni cilj plana je stavljanje Hrvatske na poziciju jedne od vodećih mediteranskih cikloturističkih destinacija.

Dalmacija posjeduje odlične preduvjete za razvoj posebnih oblika turizma, osobito cikloturizma koji je u Europi posljednjih godina rastući trend. Područje Dalmacije sa svojim prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom i povijesnom baštinom te povoljnim klimatskim uvjetima privlači brojne turiste, tako i cikloturiste. U Dalmaciji se ide u smjeru razvoja staza za bicikliste kojih trenutno ima vrlo malo. Ciklostaze predstavljaju dugoročnu i stabilnu investiciju u turističkom i sportsko-rekreacijskom smislu. Cikloturisti su gosti koji nam dolaze u predsezoni i postsezoni i dodatno pune proračun.

U prošlim godinama Splitsko-dalmatinska županija od cikloturizma nije imala nikakvih prihoda. Glavni razlog tome je neizgrađenost cikloturističkih staza i neomogućen prihvati turista. To sve dovodi do razmjerno malog broja cikloturista koji dolaze unatoč atraktivnosti i raznolikosti dalmatinskog krajolika i dobroj pogodnosti terena za vožnju bicikala. Sa razvojem projekta cikloturizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji započelo se krajem 2013.

godine na inicijativu i poticaj Turističke zajednice SDŽ i biciklističkog saveza SDŽ. U Splitsko-dalmatinskoj županiji, početkom 2014. godine, nije postojala nijedna uređena cikloturistička staza te niti jedan objekt prilagođen prihvatu i potrebama cikloturista. Početkom 2016. godine, stanje se poboljšalo te je tada bilo izgrađeno i uređeno 69 cikloturističkih staza. Do kraja 2018. godine planira se urediti čak 150 cikloturističkih staza.

Mogućnost razvoja cikloturizma na području Dalmacije prepoznala je agencija Meridien Ten, koja posluje već godinama i primjer je dobre prakse u kreiranju proizvoda cikloturizma. Agencija okuplja entuzijastične i strastvene zaljubljenike prirode koji su fokusirani promicati lokalne vrijednosti nudeći pri tome bicikle za potpuni doživljaj. U ponudi nudi brojne ture za obilazak biciklom u kombinaciji s jedrenjem ili pak pješaćenjem. Svoje poslovanje temelje na tome da cikloturisti žele pronaći sve informacije na Internetu i spremni su za to sve pošteno platiti. Zbog toga agencija ima vrlo dobro razvijenu web stranicu s ponudama tura, ali i ponudama bicikala za iznajmljivanje.

## LITERATURA

1. Alfier, D. (1994), Turizam – izbor radova, Institut za turizam, Zagreb
2. Anić, V. (1991), Rječnik hrvatskoga jezika, Novi Liber, Zagreb
3. Galičić, V. (2014), Leksikon ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
4. Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
5. Jadrešić, V. (2001), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb
6. Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (2015), Akcijski plan razvoja cikloturizma, Institut za turizam, Zagreb
7. Makarić, A. M. (2015), Razvoj cikloturizma u Republici Hrvatskoj, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec
8. P., Kotler, J.T., Bowen, J.C. Makens (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb
9. Pančić Kombol, T. (2000), Selektivni turizam, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, TMPC Sagena, Matulji
10. Petrić L. (2006), Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split
11. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
12. Renko, N. (2009), Strategije marketinga, Naklada Lijevak, Zagreb
13. Rocco S. (2015), Upravljanje prizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
14. Senečić, J., Vukonić, B. (1997), Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb
15. Vukonić i Čavlek (2011), Rječnik turizma, Masmmedia, Zagreb

## INTERNET IZVORI:

1. [cikloturizam.hr](http://cikloturizam.hr)
2. [hotspots.net.hr](http://hotspots.net.hr)
3. [narodne-novine.nn.hr](http://narodne-novine.nn.hr)
4. [repozitorij.mev.hr](http://repozitorij.mev.hr)
5. [www.croatia.eu](http://www.croatia.eu)

6. [www.dalmacija.hr](http://www.dalmacija.hr)
7. [www.dalmatia-bike.com](http://www.dalmatia-bike.com)
8. [www.eurovelo.com](http://www.eurovelo.com)
9. [www.meridienten.com](http://www.meridienten.com)
10. [www.poslovna.hr](http://www.poslovna.hr)



## **POPIS TABLICA I SLIKA**

Tablica 1: Faktori razvoja turizma i sporta .....	4
Tablica 2: Struktura turističkih resursa .....	13
Tablica 3: Prikaz stanja biciklizma u SDŽ 2014. – 2018. godine .....	17
Slika 1: Europska mreža biciklističkih ruta EUROVELO .....	18

## SAŽETAK

Cikloturizam obuhvaća putovanje biciklom za turistički obilazak i izlet, kao dodatnu sportsko rekreativnu vožnju biciklom uređenim ili neuređenim stazama, sportsku manifestaciju ili povremenu vožnju. Predstavlja oblik turizma koji se prilagođava suvremenom turistu. Za adekvatan razvoj cikloturizma potrebno je osigurati odgovarajuću cikloturističku infrastrukturu.

Dalmacija sa svojim prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom i povijesno baštinom te povoljnim klimatskim uvjetima ima odlične preduvjete za razvoj posebnih oblika turizma, osobito cikloturizma. U prošlim godinama Splitsko-dalmatinska županija nije imala nikakvih prihoda, jer u 2014. godini nije postojala nijedna uređena cikloturistička staza te niti jedan adekvatan ugostiteljski i smještajni objekt, a samim time niti jedan adekvatan servis bicikala. Na inicijativu Tursitičke zajednice SDŽ i Biciklističkog saveza SDŽ 2013. godine započelo se s razvojem projekta cikloturizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji te se krajem 2018. godine očekuje da će na području Dalmacije biti uređeno čak 150 cikloturističkih staza.

Razvoju cikloturizma na području Dalmacije pridonio je agencija Meridien Ten, koja već godinama posluje na tom području. Uz ponudu biciklističkih tura promiče atraktivne dijelove Dalmacije čije je razgledavanje upotpunjeno biciklami. Osim biciklističkih tura agencija je kreirala i posebne programe za aktivni i avanturistički odmor. Činjenica je da promiče razvoj cikloturizma na području Dalmacije, a samim time i razvoj cikloturizma na državnoj razini.

Ključne riječi: cikloturizam, cikloturistička staza, Dalmacija, Meridien Ten.