



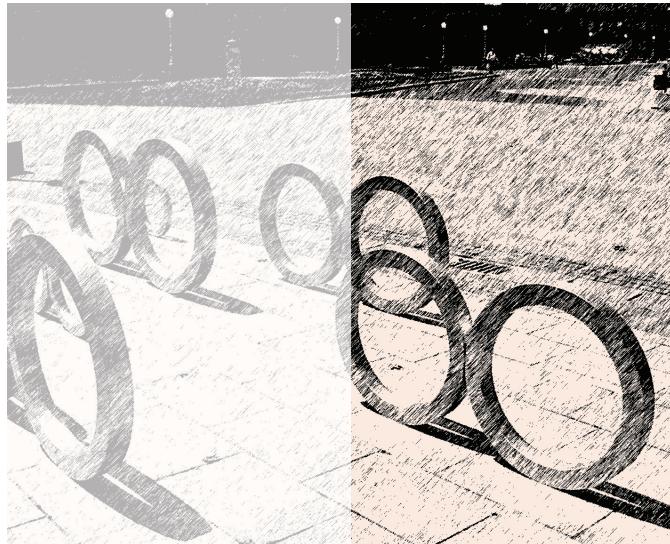
Strategija razvoja  
**cikloturizma**  
za područje **Podravine**

Contract reference number:  
H U H R / 1 1 0 1 / 1 . 2 . 2 / 2 0 0 8

Završni izvještaj  
Zagreb, listopad, 2014.



This project is co-financed by the European Union through  
the Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme



# Strategija razvoja cikloturizma za područje Podravine

Contract reference number:  
H U H R / 1 1 0 1 / 1 . 2 . 2 / 2 0 0 8

Završni izvještaj  
Zagreb, listopad, 2014.

Naručitelj:



Grad Koprivnica  
Odjel za održivi razvoj i europske poslove  
Zrinski trg 1  
48 000 Koprivnica

Izvođač:

institut zat turizam   
Vrhovec 5, 10 000 Zagreb

Voditelj projekta:  
Dr. sc. Damir Krešić

Članovi radnog tima:

Dr. sc. Damir Krešić  
Dr. sc. Zoran Klarić  
Katarina Miličević, MBA  
BizVision d.o.o.

Autor fotografija:  
Katarina Miličević, MBA



This project is co-financed by the European Union through  
the Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme



## Sadržaj



# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD   | 5  |
| 1.1. Razumijevanje problema i opis projektnog zadatka   | 6  |
| 1.2. Ciljevi projekta   | 7  |
| 1.3. Metode izrade projekta   | 8  |
| 1.4. Projektne aktivnosti i očekivani rezultati   | 9  |
| <br>2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA  | 11 |
| 2.1. Analiza trenutne turističke ponude i potražnje   | 12 |
| 2.2. Analiza postojećeg stupnja razvoja cikloturizma  | 14 |
| 2.3. Analiza turističke resursne osnove   | 16 |
| 2.4. Analiza interesnih skupina   | 19 |
| 2.5. Trendovi na svjetskom tržištu cikloturizma   | 21 |
| <br>3. SWOT ANALIZA   | 22 |
| 3.1. Prednosti i nedostatci   | 23 |
| 3.2. Prilike i prijetnje  | 25 |
| 3.3. Faktori uspjeha  | 26 |
| <br>4. STRATEGIJA RAZVOJA CIKLOTURIZMA  | 28 |
| 4.1. Vizija razvoja cikloturizma  | 30 |
| 4.2. Ciljevi razvoja cikloturizma   | 30 |
| 4.3. Definiranje ključnih projekata   | 33 |
| <br>5. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI   | 36 |
| 5.1. Atributi tržišnog pozicioniranja   | 37 |
| 5.2. Ciljna tržišta   | 38 |
| 5.3. Proizvodni portfelj  | 39 |
| 5.4. Komunikacijske aktivnosti  | 40 |
| 5.5. Aktivnosti e-marketinga  | 41 |
| <br>6. ANALIZA TROŠKOVA I KORISTI ODABRANIH PROJEKTNIH PRIJEDLOGA                                       | 44 |
| 6.1. Analiza troškova i koristi (CBA) „bike-sharing“ sustava  | 45 |
| 6.2. Projekt škola bicikliranja na javnim biciklima i upoznavanja s „bike-sharing“ sustavom             | 53 |
| 6.3. Uvođenje i promidžba usluge „Call-a-bike“ i servisnog centra                                       | 55 |
| 6.4. Vezivanje vozne karte u gradskom/željezničkom prijevozu za „bike-sharing“ sustav („bike and ride“) | 56 |
| <br>7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE  | 57 |



1.

## Uvod



# 1. UVOD

## 1.1. Razumijevanje problema i opis projektnog zadatka

Područje Podravine, kao i veći dio kontinentalne Hrvatske, predstavlja dominantno ruralno područje odnosno tradicionalno poljoprivredni i industrijski kraj u kojem turizam u prošlosti nije imao veliki gospodarski značaj. Međutim, u zadnjih desetak godina na području Podravine dolazi do podizanja razine društvene svijesti o značaju turizma, te se turizam počinje doživljavati kao realna razvojna opcija koja može rezultirati brojnim ekonomskim koristima te posljedično podići životni standard lokalnog stanovništva. Stoga su na projektnom području u zadnjem desetljeću zabilježeni brojni pokušaji razvoja različitih oblika turističkih proizvoda i usluga, što je rezultiralo i povećanim intenzitetom turističke aktivnosti. Sve veći intenzitet turističke aktivnosti na projektnom području potvrđuju i podaci Državnog zavoda statistiku o službeno registriranom turističkom prometu, prema kojima je u zadnjih deset godina (2004. – 2013. godina) na području Koprivničko-križevačke županije zabilježen porast broja turističkih noćenja od 24,6% odnosno porast broja dolazaka turista od 47,9%. Međutim, bez obzira na određeni porast službeno registriranog turističkog prometa, trenutni opseg turističke aktivnosti na projektnom području je još uvijek relativno skroman, odnosno može se zaključiti da kvalitetna i diversificirana turistička i resursna osnova, koja karakterizira ovo područje, još uvijek nije stavljena u funkciju turističkog razvoja odnosno nije na primjeren način tržišno valorizirana.

Jedan važan segment turističke ponude, koji se na projektnom području pokušava aktivnije razviti i afirmirati, je i cikloturizam koji osobito veliki razvojni potencijal ima na ruralnim i ekološki očuvanim područjima (što je i slučaj s područjem Podravine) te ga je istodobno moguće uspješno integrirati s brojnim drugim tipovima turističke ponude, kao npr. „zelenim“ turizmom, ruralnim turizmom, zdravstvenim turizmom, vinskim turizmom i sl. Cikloturizam se može definirati kao turizam posebnih interesa, kod kojega je vožnja biciklom važan motiv odlaska na turističko putovanje, bilo da se bicikl koristi kao glavno prijevozno sredstvo za dolazak do destinacije ili se radi o rekreativnom korištenju bicikla tijekom boravka turista u destinaciji. Značaj cikloturizma kao turističkog proizvoda je prepoznat i u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (str. 8-9), gdje je cikloturizam apostrofiran kao turistički proizvod koji na razini Hrvatske ima izraženu perspektivu razvoja. Procjenjuje se da će u dio turističkih putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo u idućih deset godina porasti za deset postotnih bodova. Osim toga, navodi se kako tržišni segment turista kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost sve više raste. Međutim, prema podacima dostupnim u Strategiji, može se zaključiti da u Hrvatskoj, iako je relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, ovaj turistički proizvod još uvijek nije primjereno razvijen niti tržišno valoriziran.

S obzirom da područje obuhvata projekta ima dobre preduvjete za razvoj cikloturizma (dominantno ruralno područje s očuvanim okolišem kojega karakterizira pretežito nizinski reljef) te imajući u vidu činjenicu da se na području Podravine bicikl tradicionalno koristi kao jedno od najvažnijih prijevoznih sredstava među lokalnim stanovništvom, jasno je da cikloturizam ima potencijal da postane jedan od najvažnijih ali i najprepoznatljivijih turističkih proizvoda na području obuhvata projekta. Sukladno tome, potrebno je istaknuti da je već izrađeno nekoliko regionalnih razvojnih planova koji se odnose na područje obuhvata ovoga projekta, a koji su nastali kao odgovor na sve veću potražnju za cikloturizmom na suvremenom turističkom tržištu. Osim toga, na području obuhvata projekta također postoji i veći broj biciklističkih staza, koje se protežu na obje strane rijeke Drave, kako na Mađarskoj tako i na Hrvatskoj strani, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih pravaca. Međutim, postojeće biciklističke staze na projektnom području karakteriziraju brojni problemi, među kojima je posebno potrebno istaknuti slijedeće:



- Nedostatak biciklističkih centara i odmorišta sa kvalitetnim sadržajima javne i turističke infrastrukture (toaleti, odmorišta, informacijski punktovi, smještajni objekti, ugostiteljski sadržaji i sl.);
- Nedovoljne mogućnosti za iznajmljivanje bicikla (kao što je npr. sustav dijeljenja bicikla tzv. „bike-sharing“ sustav) koji bi turistima omogućio da biciklom obiju turističku destinaciju odnosno da posjeti one turističke atrakcije koje su predaleko da se obiju pješice;
- Postojeće biciklističke staze većinom prolaze uz prometnica koje su namijenjene za cestovna motorna vozila, što ugrožava sigurnost biciklista i smanjuje kvalitetu turističkog iskustva;
- Postojeće biciklističke staze međusobno ne komuniciraju što ograničava njihov marketinški potencijal te
- Niska razina javne svijesti o cikloturizmu i bicikliranju kao poželjnoj i korisnoj rekreativskoj aktivnosti koju je moguće prakticirati u slobodno vrijeme.

S obzirom na veliki potencijal razvoja cikloturizma na projektnom području, a istovremeno imajući na umu brojne, prethodno navedene, nedostatke, grad Koprivnica je raspisao javni natječaj za izradu Strategije razvoja cikloturizma na području Podравine, na kojemu javnom natječaju je Institutu za turizam, kao najpovoljnijem ponuditelju, dana 24.07.2014. godine povjerena izrada predmetnog dokumenta.

## 1.2. Ciljevi projekta

**S**ukladno prethodno predstavljenom opisu projektnog zadatka, te informacijama prikupljenim na sastanku s predstavnicima Naručitelja, odnosno tijekom radionice održane s glavnim razvojnim dijonicima cikloturizma, glavni odnosno opći cilj ovoga projekta je definirati strategiju razvoja cikloturizma na projektnom području koja bi omogućila kvalitetan, planski i dugoročno održiv razvoj cikloturizma na području obuhvata projekta te cikloturizam stavila u širi kontekst sveukupnog turističkog razvoja regije Podравine. Osim toga studija će sadržavati i analizu troškova i koristi (tzv. „cost-benefit“ analizu) manjeg broja značajnijih projektnih prijedloga, kako bi se utvrdila njihova ekonomska opravdanost i finansijska isplativost.

Specifični ciljevi strategije razvoja cikloturizma na području Podравine definirani su na slijedeći način:

- Razvoj novih i unaprjeđenje postojećih biciklističkih staza na području obuhvata projekta;
- Definiranje prijedloga za poboljšanje sadržaja javne i turističke infrastrukture koja bi bila u funkciji zadovoljenja potreba cikloturista;
- Analiza troškova i koristi, organizacija i uspostava sustava dijeljenja bicikla (tzv. „bike-sharing“ sustava) kao ekološki prihvatljivog i jeftinog načina prijevoza unutar destinacije;
- Podizanje dostupnosti turističkih atrakcija koje se nalaze uz ili u blizini biciklističkih staza, odnosno osiguravanje lakšeg pristupa navedenim atrakcijama pomoću bicikla;
- Razvoj tematiziranih kapilarnih biciklističkih staza;
- Razvoj edukacijskih biciklističkih staza;
- Označavanje najvažnijih biciklističkih staza;
- Postavljanje smeđe turističke signalizacije i interpretacijskih panoa na najvažnijim turističkim atrakcijama koje se nalaze uz biciklističke staze;
- Izrada karata s ucrtanim pravcima kretanja biciklista te specijaliziranih turističkih vodiča namijenjenih cikloturistima;
- Podizanje kvalitete smještajnih i ugostiteljskih objekata koji se nalaze uz i u blizini glavnih biciklističkih staza;
- Organizacija prometa u mirovanju na početku i kraju pojedinih biciklističkih staza;
- Zajedničke promocijske aktivnosti turističke ponude cikloturizma na prekograničnom području Mađarske i Hrvatske;

- Organizacija i promocija biciklističkih događaja i manifestacija;
- Definiranje smjernica za e-marketing ponude cikloturizma te
- Definiranje smjernica za razvoj okolišno održivih oblika cikloturističkih aktivnosti.

### 1.3. Metode izrade projekta

Za izradu Strategije razvoja cikloturizma za područje Podravine koristi se standardni metodološki postupak za izradu razvojnih i planskih dokumenata s područja turizma, koji uključuje cijeli niz istraživačkih, analitičkih i interpretacijskih postupaka, u što spada istraživanje za stolom (engl. „desk research“), obilazak terena, identifikacija i valorizacija resursne osnove, SWOT analiza, radionice s ključnim dionicima razvoja cikloturizma i sl. Osim toga, metodologija maksimalno uvažava suvremene principe učesničkog i konzultativnog planiranja koji podrazumijevaju uključenost i suradnju svih dionika razvoja cikloturizma na definiranju važnih projektnih odrednica, kao što su vizija razvoja cikloturizma, ciljevi razvoja cikloturizma, osnovni elementi plana marketinga, definiranje konkretnih projektnih prijedloga i sl. Konačno, metodologija izrade projekta maksimalno je orijentirana prema provedbenim rješenjima kako bi finalni dokument imao što veću uporabnu vrijednost za Naručitelja.

Konkretno, metodologija izrade Strategije razvoja cikloturizma za područje Podravine uključuje slijedeće aktivnosti:

|   |  |
|---|--|
| Istraživanje za stolom                                    | Istraživanje za stolom predstavlja prvi metodološki korak tijekom kojega se pregledava relevantna znanstvena i stručna literatura s ciljem utvrđivanja najnovijih trendova i primjera dobre prakse s područja razvoja cikloturizma.  |
| Obilazak terena   | Obilazak terena se provodi kako bi se utvrdio trenutni stupanj razvoja cikloturističke ponude na području obuhvata projekta, te kako bi se identificirala i vrednovala turistička resursna osnova koja je važna u kontekstu razvoja ovoga tipa turističke ponude.  |
| Razgovori s predstavnicima javne vlasti (Grad Koprivnica) | Cilj ovoga metodološkog koraka je istražiti stavove predstavnika javne vlasti vezane za mogućnosti razvoja ponude cikloturizma na projektnom području  |
| Radionica sa ključnim dionicima                           | Istraživanje stavova i mišljenja dionika razvoja cikloturizma s ciljem provjeravanja i objektivizacije informacija prikupljenih tijekom istraživanja za stolom, obilaska terena i razgovora s predstavnicima javne vlasti. Utvrđivanje prednosti i nedostataka, prilika i prijetnji za razvoj cikloturizma na području obuhvata projekta, definiranje vizije razvoja cikloturizma te definiranje projektnih prijedloga. Važan cilj radionice je usklađivanje željene vizije razvoja cikloturizma kako bi se osigurala zastupljenost mišljenja svih interesnih skupina odnosno kako bi se postigao konsenzus oko glavnih razvojnih pitanja. |



## 1.4. Projektne aktivnosti i očekivani rezultati

**P**rojekt izrade strategije razvoja cikloturizma na području Podravine sastoji se od četiri glavne projektne aktivnosti, i to: (1) procjena stupnja razvoja cikloturizma na projektnom području, (2) definiranje projektnih prijedloga, (3) analiza troškova i koristi odabranih projektnih prijedloga i (4) akcijski plan. Detaljan opis svake od projektnih aktivnosti nalazi se u tekstu koji slijedi.

### PROCJENA STUPNJA RAZVOJA CIKLOTURIZMA NA PROJEKTNOM PODRUČJU (kraj kolovoza 2014.)

| Projektne aktivnosti  | Očekivani rezultati  |
|---|--|
| <b>Istraživanje za stolom</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Analiza znanstvene i stručne literature s područja cikloturizma</li> <li>· Analiza statističkih pokazatelja turističkog prometa na području obuhvata projekta</li> <li>· Analiza relevantnih tržišnih trendova s područja cikloturizma</li> <li>· Analiza prethodno napravljenih strateških planskih i razvojnih dokumenata</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Utvrđivanje trenutnog stupnja razvoja cikloturizma</li> <li>· Razumijevanje trenutne tržišne pozicije područja Podravine na turističkom tržištu</li> <li>· Identifikacija i valorizacija turističke resursne osnove važne u kontekstu razvoja cikloturizma na području obuhvata projekta</li> <li>· Upoznavanje s primjerima dobre prakse s područja razvoja cikloturizma</li> </ul>      |
| <b>Obilazak terena</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Obilazak postojećih biciklističkih staza</li> <li>· Obilazak turističkih atrakcija koje se nalaze uz ili u blizini biciklističkih staza</li> <li>· Razgovor s predstvincima javne vlasti</li> <li>· Radionica s ključnim dionicima razvoja cikloturizma</li> <li>· Studijski posjet gradu Hevizu (Mađarska)</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Utvrđivanje strateških prednosti i nedostataka regije Podravina kao buduće destinacije cikloturizma na temelju:             <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) analize postojeće ponude cikloturizma,</li> <li>(2) analize trendova na turističkom tržištu i</li> <li>(3) analize trenutnog zakonodavnog okvira kojim je regulirano turističko poslovanje.</li> </ul> </li> </ul> |

### DEFINIRANJE PROJEKTNIH PRIJEDLOGA (početak rujna, 2014.)

| Projektne aktivnosti  | Očekivani rezultati   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Radionica s dionicima razvoja cikloturizma s ciljem provjeravanja i objektivizacije podataka prikupljenih tijekom obilaska terena</li> <li>· Radionica s dionicima razvoja cikloturizma s ciljem definiranja konkretnih projektnih prijedloga usmјerenih na razvoj ponude cikloturizma na projektnom području</li> <li>· Formuliranje konkretnih projektnih prijedloga temeljem inputa dobivenih tijekom obilaska terena i radionice s ključnim dionicima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Definiranje najmanje deset projektnih prijedloga s ciljem podizanja kvalitete cikloturističke ponude</li> <li>· Definiranje jasnih kriterija za prioritizaciju projektnih prijedloga temeljem njihovog značaja za razvoj sveukupne ponude cikloturizma na projektnom području</li> <li>· Pridruživanje jasnih prioriteta svakome od prethodno definiranih projektnih prijedloga</li> </ul> |

**ANALIZA TROŠKOVA I KORISTI ODABRANIH PROJEKTNIH PRIJEDLOGA (kraj rujna, 2014.)**

| Potrebitni inputi  | Očekivani rezultati  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Kvantitativni i kvalitativni podaci o postojećim biciklističkim stazama, objektima javne i turističke infrastrukture, podaci o turističkom prometu i sl.</li> <li>· Trošak „bike-sharing“ sustava i ostalih sličnih projekata</li> <li>· Kvantitativni i kvalitativni podaci o prethodnim projektima koji su usmjereni na razvoj ponude cikloturizma odnosno projektima s područja prekogranične suradnje</li> <li>· Informacije o mogućim izvorima finan-ciranja projekata, ukoliko su dostupne</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Definiranje troškova i koristi povezanih s implementacijom „bike-sharing“ sustava</li> <li>· Procjena finansijske isplativosti „bike-sharing“ sustava</li> <li>· Procjena nefinansijskih koristi i troškova „bike-sharing“ sustava</li> <li>· Generalna procjena isplativosti „bike-sharing“ s ustava s finansijskog i nefinansijskog aspekta</li> <li>· Identifikacija i izrada preliminarne analize isplativosti/analize troškova i koristi za tri odabrana projekta s područja razvoja cikloturizma</li> </ul> |

**AKCIJSKI PLAN (sredina listopada, 2014.)**

| Potrebitni inputi  | Očekivani rezultati  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Inputi potrebni za izradu akcijskog plana biti će dobiveni iz prethodnih projektnih faza odnosno iz analize postojećeg stanja, definiranja projektnih prijedloga i analize troškova i koristi odabranih projektnih prijedloga.</li> </ul> | <p>Za svaki projektni prijedlog potrebno je jasno definirati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ŠTO treba napraviti</li> <li>· KADA to treba napraviti</li> <li>· GDJE to treba napraviti</li> <li>· TKO to treba napraviti</li> <li>· ZA KOJU CIJENU to treba napraviti</li> </ul> |

2.

## Analiza postojećeg stanja



## 2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

### 2.1. Analiza trenutne turističke ponude i potražnje

**K**oprivničko-križevačka županija prema svim osnovnim pokazateljima spada među najslabije turistički razvijene županije u Hrvatskoj. To se najbolje vidi iz podataka o aktualnoj turističkoj ponudi i potražnji iz 2013. godine, prema kojoj ova županija zauzima predzadnje mjesto u Hrvatskoj. Jedina županija s manje smještajnih kapaciteta i noćenja je Požeško-slavonska županija, koja je od Koprivničko-križevačke manja i površinom i brojem stanovnika.

Tablica 2.1.1.

SMJEŠTAJNI KAPACITETI U GRADOVIMA I OPĆINAMA KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE U 2013. GODINI

| Grad/Općina             | Ukupno ležajeva | Hoteli i pansioni |             | Lovački i planinarski domovi |             | Poduzeća  |             | Kućanstva |            |
|-------------------------|-----------------|-------------------|-------------|------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|
|                         |                 | Ukupno            | %           | Ukupno                       | %           | Ukupno    | %           | Ukupno    | %          |
| Grad Koprivnica         | 150             | 139               | 92,7        | 0                            | 0,0         | 6         | 4,0         | 5         | 3,3        |
| Općina Gola             | 14              | 0                 | 0,0         | 14                           | 100,0       | 0         | 0,0         | 0         | 0,0        |
| Općina Sokolovac        | 4               | 0                 | 0,0         | 4                            | 100,0       | 0         | 0,0         | 0         | 0,0        |
| Grad Đurđevac           | 184             | 184               | 100,0       | 0                            | 0,0         | 0         | 0,0         | 0         | 0,0        |
| Općina Virje            | 8               | 8                 | 100,0       | 0                            | 0,0         | 0         | 0,0         | 0         | 0,0        |
| <b>Regija Podravina</b> | <b>360</b>      | <b>331</b>        | <b>91,9</b> | <b>18</b>                    | <b>5,0</b>  | <b>6</b>  | <b>1,7</b>  | <b>5</b>  | <b>1,4</b> |
| Grad Križevci           | 87              | 13                | 14,9        | 0                            | 0,0         | 60        | 69,0        | 14        | 16,1       |
| Općina Kalnik           | 33              | 0                 | 0,0         | 33                           | 100,0       | 0         | 0,0         | 0         | 0,0        |
| <b>UKUPNO</b>           | <b>480</b>      | <b>339</b>        | <b>70,6</b> | <b>51</b>                    | <b>10,6</b> | <b>66</b> | <b>13,8</b> | <b>24</b> | <b>5,0</b> |

Izvor: BIST (Business Intelligence System for Tourism) – Baza podataka instituta za turizam

Promotri li se struktura smještajnih kapaciteta u Koprivničko-križevačkoj županiji, vidljivo je da se oko dvije trećine svih ležajeva odnosi na hotelske smještajne kategorije. To se najvećim dijelom odnosi na dva gradska hotela – hotel „Podravina“ u Koprivnici sa tri zvjezdice i hotel „Picok“ u Đurđevcu sa četiri zvjezdice ukupnog kapaciteta oko 300 ležajeva. To su zapravo i dva jedina objekta hotelskog tipa u Županiji više kvalitete, dok se preostali dio osnovnih smještajnih kapaciteta odnosi na dva manja hotela sa dvije zvjezdice u Križevcima i Virju te pansion u Đurđevcu.

Preostali dio smještajne ponude zauzimaju komplementarni sadržaji, što se uglavnom odnosi na smještajne kapacitete u vlasništvu poduzeća u Križevcima i Koprivnici, na dva lovačka doma (u Ždali u općini Gola i u Prnjavoru Lepavinskom u općini Sokolovac), te na jedan planinarski dom (na Kalniku u općini Kalnik). Preostalih 19 ležajeva odnosi se na kućanstva i seljačka kućanstva u Starigradu na području grada Koprivnice, u Križevcima te u Kloštru Vojakovačkom na području grada Križevaca. Iako na području Županije postoji i manji broj neregistriranih smještajnih kapaciteta u kućanstvima i seljačkim kućanstvima, to ne umanjuje opću sliku vrlo oskudne smještajne ponude.

Oba veća hotelska objekta kao i veći dio ostalih smještajnih kapaciteta odnosi se na mikroregiju Podravine kao primarnu točku interesa ove studije, što znači da taj dio Županije ima u turizmu znatno veću težinu od prigororskog dijela, odnosno Križevaca i Kalnika. Doda li se tome i oskudna ugostiteljska i rekreacijska ponuda, osim donekle jezera Šoderica kao glavnog lokalnog kupališta i Podravkin rekreacijski centar u podnožju Bilogore, može se reći da je ovaj dio Hrvatske turistički izrazito nerazvijen.

O maloj važnosti turizma svjedoči i slab turistički promet, koji u još većoj mjeri ukazuje na izrazitu koncentraciju turističke aktivnosti u Koprivnici i Đurđevcu. Naime, na hotele „Podravina“ i „Picok“ odnosi se preko 80% ukupnog broja turista i noćenja u Županiji, zbog čega udio mikroregije Podravina u Županiji iznosi čak 86%. Osim što se na ostale kapacitete odnosi mali broj ukupnih turista i noćenja, i njihova iskorištenost je vrlo niska - u prosjeku svega 16 dana u godini.

Tablica 2.1.2.

**BROJ TURISTA I NOĆENJA U GRADOVIMA I OPĆINAMA KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE U 2013. GODINI**

| Grad/Općina             | Turisti       |              |             | Noćenja       |              |             |
|-------------------------|---------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-------------|
|                         | Ukupno        | Strani       | %           | Ukupno        | Strani       | %           |
| Grad Koprivnica         | 6.045         | 2.180        | 36,1        | 8.046         | 3.289        | 40,9        |
| Općina Gola             | 49            | 21           | 42,9        | 80            | 36           | 45,0        |
| Općina Sokolovac        | 24            | 17           | 70,8        | 30            | 21           | 70,0        |
| Grad Đurđevac           | 7.473         | 2.138        | 28,6        | 15.854        | 4.946        | 31,2        |
| Općina Virje            | 36            | 0            | 0,0         | 54            | 0            | 0,0         |
| <b>Regija Podravina</b> | <b>13.627</b> | <b>4.356</b> | <b>32,0</b> | <b>24.064</b> | <b>8.292</b> | <b>34,5</b> |
| Grad Križevci           | 1.794         | 608          | 33,9        | 3.554         | 1.168        | 32,9        |
| Općina Kalnik           | 391           | 51           | 13,0        | 719           | 95           | 13,2        |
| <b>UKUPNO</b>           | <b>15.812</b> | <b>5.015</b> | <b>31,7</b> | <b>28.337</b> | <b>9.555</b> | <b>33,7</b> |

Izvor: BIST (Business Intelligence System for Tourism) – Baza podataka instituta za turizam

Kako je vrlo slaba i iskorištenost dvaju jedinih većih hotela (u prosjeku oko 40 dana), očito je da i postojeća skromna smještajna ponuda nadmašuje postojeću potražnju. Ovako niska popunjenoš je poraznija uzme li se u obzir da se radi o ponudi koja funkcioniра cijele godine, odnosno o pretežito poslovnoj potražnji. Tome svjedoči i struktura po nacionalnostima, u kojoj oko dviye trećine potražnje čine domaći gosti.

Struktura inozemnih gostiju svjedoči o nepostojanju jasno formuliranog turističkog proizvoda, odnosno o nedovoljnim promidžbenim aktivnostima. Naime inozemni gosti čine izrazito šaroliku grupaciju koja odstupa od uobičajene strukture u drugim dijelovima Hrvatske. Osobito upada u oči dominacija gostiju iz Srbije, na koje se odnosi 2.409 ili 25,2% od ukupno 9.555 ostvarenih noćenja 2013. godine. Njih slijede Nijemci (947 ili 9,9%), Austrijanci (872 ili 9,1%), Slovenci (817 ili 8,6%) i Talijani (524 ili 5,5%).

Na ostale nacionalnosti se u skladu s time odnosi 3.986 noćenja ili 41,7%, iako nijedna nije zastupljene s više od 5%. U Koprivnici su kao glavni inozemni gosti otprilike podjednako zastupljeni Poljaci, Nijemci, Austrijanci i Srbi (14-16%), a u Đurđevcu su najzastupljeniji Srbi (41%) i Austrijanci (10%). Kod ostalih destinacija prisutna je još veća šarolikost pa i neke neuobičajene nacije – tako je u općini Gola najviše bilo Austrijanaca i Australaca, dok su u Križevcima daleko najbrojniji Nijemci, a u općini Kalnik su najbrojniji bili Talijani.



Iz analize službeno registriranog turističkog prometa na području obuhvata projekta može se zaključiti da struktura gostiju nije posljedica promišljene turističke politike, nego je u najvećoj mjeri rezultat posebnih trenutnih okolnosti. No, najveći problem je činjenica da Koprivničko-križevačka županija, osim što je po ukupnom turističkom prometu najslabija u Hrvatskoj (odmah nakon Požeško-slavonske županije), bilježi i jedan od najvećih padova u zadnjih pet godina – 13% u odnosu na 2008. godinu. Uzme li se u obzir da istodobno najveći rast u Hrvatskoj bilježe Ličko-senjska (38%), susjedna Međimurska županija (35%) te Požeško-slavonska (34%) kao jedina turistički slabije razvijena županija od Koprivničko-križevačke, očito je da turizam ovdje još nije prepoznat kao realna razvojna opcija.

## 2.2. Analiza postojećeg stupnja razvoja cikloturizma

**U**skladu s općenito slabim rezultatima u turizmu, može se promatrati i stanje razvoja cikloturizma u Koprivničko-križevačkoj županiji, usprkos značajnim koracima naprijed u smislu unapređenja mreže biciklističkih staza te visoke kulture korištenja bicikala u odnosu na druge dijelove Hrvatske. To se posebice odnosi na grad Koprivnicu, koja osim što ima razmjerno razvijenu mrežu posebno uređenih i obilježenih biciklističkih traka odnedavno raspolaže i sustavom „Bike-sharing“ koji nema većina gradova u Hrvatskoj, uključujući i one najveće (osim Zagreba).

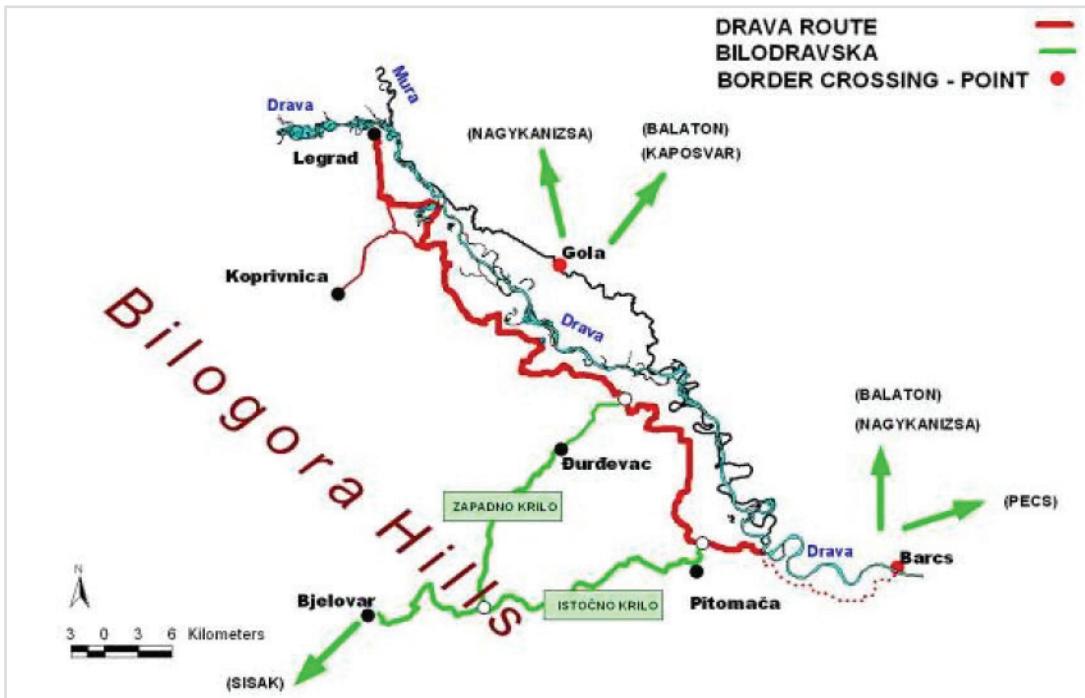
Na veliku važnost biciklizma u Podravini utjecala je povoljna konfiguracija terena s pretežito ravniciarskim krajolikom. Jedini brdovitiji krajolici odnose se na rubni južni dio Podravine u podnožju Bilogore, s time da se radi o blažim uzvišenjima i s vrlo malo naselja. Veliku ulogu u snažnoj tradiciji biciklizma ima i Podravka kao glavni gospodarski subjekt u Županiji, budući da je zbog pozicije većine naselja na razmjerno malim udaljenostima oko Koprivnice bicikl postao glavno prijevozno sredstvo za dolazak na posao. Povoljnu ulogu imala je i prometna mreža, koja velikim dijelom omogućava korištenje lokalnih slabije prometnih cesta za vožnju biciklom.

Temeljem snažne biciklističke tradicije počele su se uređivati i biciklističke rute i izvan grada Koprivnice, među kojima posebno mjesto imaju rute tzv. „Dravskog biciklističkog križa“. Njega čine veza zapad – istok uz Dravu i veza sjever – jug kao planirana i već dijelom označena poveznica jezera Balaton u Mađarskoj i Parka prirode Lonjsko polje u Hrvatskoj. Ruta uz Dravu, poznata i kao „Drava Route“, te je ujedno i dio međunarodnog biciklističkog koridora EUROVELO broj 13, poznatog i kao „Staza željezne zavjese“ („Iron curtain trail“).

Ruta Drava postoji od 2002. godine kao jedna od prvih obilježenih biciklističkih ruta u Hrvatskoj, a označena je u duljini od 84 kilometra od ušća Mure u Dravu kod Legrada do Pitomače u Virovitičko-podravskoj županiji. Ruta Drava nastavlja se prema zapadu u Međimursku županiju i dalje prema Sloveniji, dok istočno od Pitomače, odnosno prema Osijeku, nastavak staze za sada nije uređen odnosno posebno označen. Na trasi planirane rute Balaton – Lonjsko polje u Koprivničko-križevačkoj županiji formirana je Bilodravska ruta koja povezuje Koprivničko-križevačku s Bilogorsko-bjelovarskom županijom. Postoji i nekoliko kraćih lokalnih ruta, od kojih je najznačajnija Koprivnička ruta u podnožju Bilogore nedaleko grada Koprivnice.

Slika 2.2.1.

## GLAVNE BICIKLISTIČKE RUTE NA PROJEKTNOM PODRUČJU



Izvor: Majderić, B. (2008). Preliminarna studija o biciklističkim stazama za ekoturizam u zoni hrvatskog „zelenog pojasa“, European Green Belt

Usprkos postojanju niza označenih ruta, njih za sada koriste uglavnom lokalni biciklisti, dok je broj ciklotourista koji bi dolazili iz drugih zemalja pa i udaljenijih dijelova Hrvatske relativno mali. Glavni razlog ovakve situacije je činjenica da se sve navedene rute većinom vode po postojećim cestama po kojima se odvija promet motornih vozila, dok preostali dio vodi po makadamskim cestama i poljskim putevima. Posebnih traka namijenjenim biciklistima uz javne ceste ima vrlo malo, i to uglavnom u neposrednoj blizini grada Koprivnice, a posebno uređenih biciklističkih staza praktički nema. Takva situacija nije znakovita samo za Koprivničko-križevačku županiju, nego za veći dio Hrvatske, zbog čega naša zemlja s izuzetkom Istre nije prepoznata kao cikloturistička destinacija.

Za razliku od Hrvatske, u svim evropskim zemljama s razvijenim cikloturizmom, u koje osim zapadnoeuropejskih i sjevernoeuropejskih zemalja spada i nama susjedna Mađarska, uobičajeno je da većina biciklističkih ruta prolazi po posebno izgrađenim biciklističkim stazama ili odvojenim trakama uz ceste na kojima se odvija automobilski promet. Prometovanje bicikala, a tako i označavanje biciklističkih ruta na cestama na kojima se istodobno odvija automobilski promet dopušta se samo iznimno, i to skoro isključivo na cestama s vrlo slabim automobilskim prometom na kojima nije moguće postizati velike brzine.<sup>1</sup>

Ovakva situacija značajno umanjuje sigurnost vožnje i tako destimulira korištenje cikloturističkih ruta od strane inozemnih pa i domaćih turista, a pogotovo obitelji s djecom kao osobito važnog segmenta cikloturističke potražnje. Stoga za biciklističke rute u Koprivničko-križevačkoj županiji, a tako i u većem dijelu Hrvatske, nije niti opravданo koristiti pojma biciklistička staza, nego je realnije koristiti pojma biciklistička ruta. Nažalost, zbog neopravdanog korištenja pojma biciklistička staza brojni cikloturisti koji dolaze u Hrvatsku bivaju razočarani zatečenim stanjem, što onda dodatno utječe na slabo privlačenje nove potražnje.

<sup>1</sup> Madjerić B. (2008). Preliminarna studija o biciklističkim stazama za ekoturizam u zoni hrvatskog „zelenog pojasa“, European Green Belt.

Drugi veliki problem biciklističkih ruta u Koprivničko-križevačkoj županiji i većem dijelu Hrvatske je što značajan dio označenih ruta vodi po makadamskoj podlozi ili šumskim stazama. Time je njihovo korištenje ograničeno skoro isključivo na brdske bicikle („mountain bike“), dok su za korisnike brzih i kvalitetnih bicikala (tzv. „specijalki“) i ostale cikloturiste, koji čine većinu potražnje, one uglavnom neupotrebljive. Dodatna otežavajuća okolnost je i što su mnoge od tih makadamskih cesta niske kvalitete, a i dio asfaltiranih cesta se uslijed nedostatka sredstava za održavanje nalazi u prilično lošem stanju po pitanju kvalitete podloge.

S obzirom na to da nekvalitetna podloga odbija velik broj cikloturista, posebice one najpoželjnije sa skupljim biciklima, na EUROVELO i drugim duljim biciklističkim pravcima uobičajeno je trasiranje alternativnih ruta po različitim vrstama podloga. Dakle, ukoliko osnovna najkraća i najatraktivnija trasa ide po lošijem makadamu ili šumskoj cesti, mora postojati prihvatljiva alternativa koja koristi kvalitetnu odnosno asfaltiranu podlogu. Takav način planiranja cikloturističkih ruta u Hrvatskoj uglavnom nije zaživio, iako u posljednje vrijeme postoje i pozitivni pomaci, posebice u neposrednom susjedstvu u Međimurskoj županiji.

Vezano uz ovu situaciju valja reći da korisnici brdskih bicikala rijetko odlaze na duge međunarodne biciklističke ture, nego uglavnom preferiraju vožnju u mjestu gdje trenutno borave. Pritom im je primarno važna kvaliteta samih staza odnosno ruta po pitanju prirodnosti, divljine ili zahtjevnosti, a manje konkretnе turističke atrakcije. Stoga za njih označavanje ruta i nije toliko važno, već za njih veću ulogu imaju kvalitetni i pouzdani kartografski materijali. Nažalost, i njih u slučaju Koprivničko-križevačke županije i velikog dijela Hrvatske, osim donekle Istre i pojedinih užih turističkih destinacija u primorskom dijelu Hrvatske, najčešće nema.

Dodatni razlozi niske cikloturističke potražnje u Podravini i cijeloj Koprivničko-križevačkoj županiji i su i nedostatak jačih turističkih atrakcija te slaba turistička infrastruktura često neprilagođena cikloturistima. Osim nedostatka specijaliziranog smještaja namijenjenog biciklistima velik problem je i činjenica da, s izuzetkom gradova Koprivnice i Đurđevca, te izvan Podravine i Križevaca u cijeloj Županiji gotovo da nema ugostiteljskih objekata koji bi stalno nudili usluge hrane, a kamoli autohtonu domaću kuhinju.

Stoga je za jači razvoj cikloturizma, ali i privlačenje svih drugih turista koji su skloni korištenju bicikala nužno u prvom redu kvalitetno uređenje osnovnih biciklističkih ruta u skladu s međunarodnim (EU-ROVELO) standardima. Uz to je potrebno što prije urediti glavne turističke atrakcije kroz kvalitetnu interpretaciju, izraditi nužne prateće materijale (posebno precizne i detaljne karte), a s vremenom razviti i smještajno-ugostiteljsku ponudu primjerenu zahtjevima cikloturista.

## 2.3. Analiza turističke resursne osnove

**M**ikroregija Podravine kao najveći dio Koprivničko-križevačke županije u turističkom smislu najpoznatija je s aspekta prirodne osnove kao prostor koji zauzima središnji i uz krajnji istočni dio na uštu Drave u Dunav, prirodno najušćuvaniji dio Regionalnog parka Mura – Drava. S aspekta kulturne baštine poznata je po očuvanoj tradicijskoj baštini s osobitim naglaskom na naivnu umjetnost, prepoznatu i u svjetskim razmjerima. Ipak, trenutno slaba valorizacija ovih atrakcija svjedoči o nedovoljnoj privlačnosti za veće posjete, a tako i za cikloturiste kao vrstu potražnje koja bi zbog tradicije biciklizma u Podravini i pogodnosti terena za vožnju bicikala trebala biti posebno zainteresirana upravo za ovaj dio Hrvatske.

Uz opće poznati problem zanemarivanja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj, tome je doprinio i nedostatak jakih atrakcija koje bi mogle privući značajniji broj turista. Jedini izuzetak čine manifestacije kao Picokijada, Renesansni festival i Podravski motivi, no one traju samo kraći dio godine i ipak nisu tolikog razmjera da bi mogle značajnije utjecati na povećanje broja turističkih dolazaka odnosno značajnije povećanje prihoda od turizma. Ostale atrakcije, uključivo i one međunarodnog značaja, nisu u dovoljnoj mjeri uređene za prihvat turista, a često niti promovirane i stoga ne mogu značajnije utjecati na promjenu sadašnje slike turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji, a tako i Srednjoj Podravini.



Tablica 2.3.1.

**TURISTIČKA RESURSNA OSNOVA PODRAVSKOG DIJELA KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE  
PREMA STUPNUJU TURISTIFICIRANOSTI I VAŽNOSTI** (prema metodologiji E. Kušena)

|                               | Međunarodna  | Nacionalna   | Regionalna   |
|-------------------------------|--|--|--|
| <b>100% turistificiranost</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Picokijada Đurđevac</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Središte Koprivnice s Gradskim parkom</li> <li>• Podravski motivi Koprivnica</li> <li>• Renesansni festival Koprivnica</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koprivnički fašnik</li> </ul>   |
| <b>66% turistificiranost</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• GALERIJSKA CESTA (Koprivnica - Hlebine - Gola - Molve - Podravske Sesvete - Kloštar Podravski - Đurđevac)</li> <li>• Galerija naivne umjetnosti i zbirk Generalić Hlebine</li> <li>• Stari grad Đurđevac</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spomenici biciklu Koprivnica</li> <li>• Muzej prehrane Podravka u Koprivnici</li> <li>• Galerija Večenaj i Galerija Gola u Goli</li> <li>• Galerije Lacković Đurđevac/Batinske</li> <li>• Jezero/kupalište Šoderica</li> <li>• Podravkin rekreativski centar</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spomenik prirode staro stablo kestena Močile</li> <li>• Gradski muzej i galerija u Koprivnici</li> <li>• Galerija Molve</li> <li>• Crkva Sv. Marije Molve (hodočašće)</li> <li>• Ušće Mure u Dravu sa Halasz čardom Legrad</li> <li>• Jezero/kupalište Čingi Lingi Molve</li> </ul>   |
| <b>33% turistificiranost</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• REGIONALNI PARK MURA – DRAVA I SVJETSKI REZERVAT BIOSFERE MURA-DRAVA - DUNAV</li> <li>• BICIKLISTIČKA STAZA DRAVA ROUTE (DIO MEDUNARODNE RUTO EUROVELO 13)</li> <li>• BICIKLISTIČKA STAZA. STAZA BALATON - LONJSKO POLJE (BIODRAVSKA RUTA)</li> <li>• RIBOLOV UZ DRAVU</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posebni ornitološki rezervat Veliki Pažut</li> <li>• Značajni krajobraz Čambina i Repaška šuma</li> <li>• Posebni geobotanički rezervat Đurđevački pijesci</li> <li>• PUTEVIMA ZRINSKIH (Legrad i prema Čakovcu)</li> <li>• Zavičajni muzej Đelekovec (Virius, Miškina, Kanižaj)</li> <li>• Etno naselje Torčec kod Drnja (kukuružnjaci)</li> <li>• Stari grad Rasinja</li> <li>• Crkva Vavedenja Bogorodice i samostan u Lepavini</li> <li>• Crkva Svetog Trojstva Legrad i pilovi u parku</li> <li>• Župna crkva Sv. Martina u Virju</li> <li>• Evangelička crkva Legrad</li> <li>• Crkva Sv. Katarine Hlebine (naivci Križni put)</li> <li>• Galerija Mije Kovačića Gornja Šuma</li> <li>• MLINOV NI DRAVI</li> <li>• GASTRONOMIJA</li> <li>• Ješkovo – mrvica – državno prvenstvo u ribolovu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hastovi lužnjaci u parku kod šumarije Repaš</li> <li>• Posebni rezervat šumske vegetacije Dugačko brdo</li> <li>• Posebni rezervat šumske vegetacije Crni Jarki</li> <li>• Staro stablo lipe u Novigradu podravskom</li> <li>• Župna crkva Sv. Nikole u Koprivnici</li> <li>• Crkva Svetog Duha Koprivnica</li> <li>• Franjevački samostan i crkva Sv. Antuna Padovanskoga u Koprivnici</li> <li>• Kapela Sv. Vida u Srijemu</li> <li>• Župna crkva Sv. Križa u Rasinji</li> <li>• Župna crkva Sv. Kuzme i Damjana Kuzminec</li> <li>• Župna crkva Sv. tri kralja iz 19. st. s kurijom u Goli</li> <li>• Utvrda Pepelare Ždala</li> <li>• Zgrada kapetanije i Galerija Sabolić u Peterancu</li> <li>• Župna crkva Sv. Ferdi-nanda Ferdinandovac</li> <li>• Župna crkva Svih Svetih Podravske Sesvete</li> <li>• Crkva Sv. Marka Sigete</li> <li>• Župna crkva Sv. Jurja Đurđevac</li> </ul> |

Izvor: Autori studije.



U gornjoj tablici (2.3.1.) prikazan je pregled atrakcija međunarodnog, nacionalnog i regionalnog značaja u području mikroregije Podravine na način da su svi lokaliteti navedeni i klasificirani prema važnosti i razini turistifikacije. Stopostotna turistificiranost podrazumijeva potpunu opremljenost za turističko posjećivanje i uključenost u promidžbene aktivnosti, 66-postotna razmjerne dobru te 33-postotna slabiju, ali uz povremeno turističko korištenje. Zelena boja korištena je za prirodne atrakcije, smeđa za antropogenu baštinu te plava za ostale turistički zanimljive sadržaje.

Od prirodne baštine međunarodni značaj ima samo Regionalni park Mura - Drava kao dio Svjetskog rezervata biosfere Mura – Drava – Dunav, jednog od najvećih u Europi. Ipak, unutar Koprivničko-križevačke županije ne postoji ni jedan pojedinačni lokalitet u sklopu tog Parka koji bi mogao privući značajniju potražnju, kao što je to slučaj s većinom hrvatskih nacionalnih parkova i većine parkova prirode, u koje spada i Kopački rit kao sastavni dio Regionalnog parka Mura - Drava.

Nešto veću turističku važnost imaju Značajni krajobraz Čambina, uključujući i okolni prostor poplavne šume Repaš te Posebni ornitološki rezervat Veliki Pažut kod Legrada kao atraktivniji dijelovi Regionalnog parka s očuvanom močvarnom vegetacijom, lijepim hrastovim šumama i bogatim životinjskim, osobito ptičjim svijetom. Tu su svakako i Đurđevački pjesaci kao jedinstveni ostatak nekadašnje prirodne vegetacije Panonije. No, za značajnije turističko korištenje nužna je bolja interpretacijska opremljenost kroz izradu interpretacijskih ploča, uređenje poučnih staza, a tako i atraktivnih biciklističkih ruta. Već bi i minimalna opremljenost, kao u slučaju stabla kestena u Močilama kao regionalne atrakcije, mogla imati pozitivnog utjecaja.

Iako nedostaju snažne pojedinačne atrakcije, cijeli prostor uz Dravu predstavlja privlačnu prirodnu cjelinu pogodnu upravo za bicikлизам, a treba voditi računa i o velikom značaju područja uz rijeku Dravu kao ribolovnog lokaliteta, a postoje i brojni prostori uz rijeku Dravu koji predstavljaju potencijalno atraktivne lovačke destinacije. Sama rijeka Drava i neka veća jezera značajni su i kao prostori pogodni za sportove na vodi (rafting, kajaci i kanui), što se za sada također nedovoljno koristi.

Kada je u pitanju kulturno-povijesna baština, glavni privlačni antropogeni resursi Podravine odnose se na bogatu baštinu naivnog slikarstva. To se u prvom redu odnosi na Hlebine s Galerijom naivne umjetnosti i Zbirkom Generalić koji predstavljaju lokaliteti koji imaju međunarodnu važnost. Veliki značaj imaju i galerije ostalih poznatih slikara tzv. Hlebinske škole kao što su Večenaj u Goli, Kovačić u Gornjoj Šumi i Molvama, Virius u Đelekovcu i Lacković Croata u Batinskama u Đurđevcu, zbog čega se kao jedinstvena atrakcija izdvaja tzv. Galerijska cesta Koprivnica - Hlebine - Gola - Molve - Podravske Sesvete - Kloštar Podravski – Đurđevac. Ipak, treba imati na umu da je zlatno doba visokog kotiranja naivne umjetnosti prošlo, što svjedoči aktualna slaba posjećenost hlebinske galerije i drugih galerija te razmjerne niska komercijalna vrijednost slika tzv. Hlebinske škole. Problem je i neopremljenost galerijskih lokaliteta potrebnim pratećim turističkim sadržajima kao što su smještajni objekti, restorani i sl.

Ista ocjena vrijedi i za preostale muzeje i galerije u Podravini, od kojih ipak treba istaći nešto veću važnost Muzeja prehrane Podravka u Koprivnici kao jedinstvene muzejske atrakcije u Hrvatskoj i muzeja u sklopu Starog grada Đurđevca zbog njegove lokacije unutar nedavno obnovljenog i uređenog starog grada Đurđevca. Zbog važnosti legende o Picokima, Stari grad Đurđevac ima i međunarodnu težinu, iako njegov turistički potencijal još nije u dovoljnjoj mjeri valoriziran po pitanju dodatnih sadržaja u i izvan samog starog grada. Jedini izuzetak je vrijeme trajanja manifestacije Picokijade kao najpoznatije manifestacije cijele Podravine.

Uz Galerijsku cestu kao kompleksnu atrakciju i Stari grad Đurđevac veću težinu u kulturno-povijesnoj atracijskoj bazi Srednje Podravine ima još samo središte grada Koprivnice s gradskim parkom. Naime, radi se o jednom od najljepših centralnih gradskih prostora u Hrvatskoj, koji je ujedno i jedini primjereno opremljen svim potrebnim sadržajima namijenjenim turistima. Atraktivnost središta Koprivnice dodatno podiže jedinstveni spomenici biciklu razasuti po gradu, ali i upravo uspostavljeni bike share sustav. Kao i u slučaju Đurđevca, bogatstvo kulturne baštine Koprivnice posebno dolazi do izražaja u vrijeme trajanja važnih manifestacija, među kojima se posebno ističu Podravski motivi i renesansni festival.



Od ostalih sadržaja kulturne baštine, niti jedan nema međunarodni značaj, a većina nije niti opremljena na način da bi mogli privući veći broj posjetitelja. Najviše lokaliteta odnosi se na sakralne objekte, pri čemu su s turističkog stanovišta najvažniji crkva Uznesenja blažene djevice Marije u Molvama kao glavni hodočasnički lokalitet, crkva Svetе Katarine u Hlebinama zbog sudjelovanja slikara naivaca u uređenju njene unutrašnjosti i obližnjeg Križnog puta, te župne crkve Svetog Nikole u Koprivnici i Svetog Jurja Đurđevcu zbog svoje funkcije centralnih crkvi dvaju glavnih naselja u Srednjoj Podravini. Od ostalih sakralnih objekata, značajem i vrijednošću inventara ističu se još i Franjevački samostan sa crkvom Svetog Antuna Padovanskoga u Koprivnici, Crkva Vavedenja Bogorodice sa samostanom u Lepavini, župna crkva Svetog Martina u Virju, Crkva Svetog Trojstva i Evangelička crkva u Legradu, a zanimljivih sakralnih objekata ima i u drugim mjestima.

Osim sakralne baštine treba spomenuti i etnografsku baštinu, posebno lokalitet kukuružnjaka u etno naselju Torčec kod Drnja, koji bi uz nešto bolju interpretacijsku opremljenost mogli predstavljati atrakciju nacionalnog značaja. Nedovoljno su iskorišteni i potencijali bogate podravske gastronomskе baštine, izvorne glazbe i mlinarstva uz Dravu, za sada prisutnom samo kroz spomenik u središtu Molva, koje su dobrim dijelom stoga dobine 2009. godine Srebrni cvijet Europe za najuređenije mjesto u Hrvatskoj.

## 2.4. Analiza interesnih skupina

**R**azvoj cikloturizma na području Podravine i grada Koprivnice predmet je interesa više različitih dionika, među kojima postoje određeni zajednički, ali i pojedini bitno različiti interes. Četiri glavne skupine dionika koji se mogu izdvojiti obuhvaćaju:

- Nositelji javne vlasti na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini;
- Sustav turističkih zajednica;
- Poduzetnici, kako postojeći, tako i potencijalni i
- Članovi biciklističkih udruga i lokalno stanovništvo.

Unutar svake od ovih skupina postoje i određene podskupine koje mogu imati i različite interese ovisno o pojedinim elementima. Iako interesnu skupinu čine i turisti, ona je ovisna o dogovoru četiriju osnovnih interesnih skupina i stoga nije u mogućnosti izravno utjecati na razvoj prostora pa je nema potrebe posebno analizirati.

### Nositelji javne vlasti

Osnovni zadatok nositelja vlasti na svim razinama, kada je u pitanju turizam pa tako i cikloturizam, je razvoj gospodarstva i stvaranje novih radnih mjeseta te ostvarivanje što je moguće većih koristi od ekonomskog korištenja turističkih resursa. To u prvom redu uključuje punjenje lokalnih, regionalnih i državnih proračuna kroz različite oblike fiskalnih i parafiskalnih nameta. U skladu s time postoje i značajni konflikti interesa između pojedinih podskupina odnosno razina vlasti po pitanju trošenja prikupljenih sredstava, pri čemu svaka interesna grupa teži maksimalnom zadržavanju sredstava u okviru svojeg nivoa upravljanja. U slučaju Koprivničko-križevačke županije odnosno Podravine to se u prvom redu odnosi na gradske uprave Koprivnice i Đurđevca kao upravne jedinice koje raspolažu razmjerno većim sredstvima i većinu ostalih općina u Podravini koje raspolažu izrazito skromnim sredstvima za razvoj. Kao specifična interesna podskupina javlja se i Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture, odnosno javno poduzeće Hrvatske ceste i županijske uprave za ceste kao subjekti odgovorni za izgradnju i održavanje cikloturističke infrastrukture.

## Sustav turističkih zajednica

Glavna zadaća sustava turističkih zajednica je razvoj i promicanje turističke djelatnosti na prostoru za koji je odgovoran odnosno opravdavanje sredstvava koja im stoje na raspolaganju. Kako se u slučaju Koprivničko-križevačke županije zbog niske razine ukupno ostvarenog turističkog prometa radi o razmjerno skromnim sredstvima i na županijskoj i na lokalnim razinama, sustav turističkih zajednica je izrazito ovisan o županijskoj i lokalnim odnosno gradskim vlastima. Kada je u pitanju cikloturizam, zadaća turističkih zajednica je u velikoj mjeri sposobnost uvjeravanja lokalnih i županijske vlasti u opravdanost ulaganja u cikloturističku infrastrukturu, odnosno isticanje koristi koje od toga ima lokalna zajednica. Postojanje snažne biciklističke tradicije i visoka razina korištenja bicikala od strane lokalne populacije znatno pomaže lakošću razumijevanja potreba za investicijama u cikloturizam nego što je to slučaj u drugim dijelovima Hrvatske sa slabom tradicijom biciklizma.

## Poduzetnici

Poduzetnički interes se, kao i u svakoj tržišnoj ekonomiji, primarno svodi na ostvarivanje što je moguće većeg profita, odnosno povrat investicije u što kraćem roku. Budući da taj interes uz maksimalno olakšanje procedure bavljenja poduzetništvom podrazumijeva i ostvarivanje što je moguće manjih davanja, on je u osnovi suprotstavljen interesima nositelja javne vlasti. Iako to u principu znači nužnost ostvarivanja kompromisa koji bi zadovoljili obje zainteresirane strane, ovaj konflikt se često svodi na maksimalno moguće izbjegavanje fiskalnih davanja od strane poduzetnika i nametanje često prevelikih fiskalnih i parafiskalnih opterećenja od strane nositelja vlasti uz dodatno opterećenje poslovanja brojnim administrativnim procedurama. Kako su upravo poduzetnici glavna snaga koja bi mogla i trebala razviti cikloturizam kroz dovođenje cikloturista (turističke agencije) i razvoj usluga namijenjenim cikloturistima (smještaj, ugostiteljske usluge, rent-a-bike, servisi za bicikle), njihovi interesi se uglavnom poklapaju s interesom turističkih zajednica, koje se javljaju kao vrlo pogodan medij za komunikaciju između nositelja vlasti i poduzetnika.

## Biciklističke udruge i lokalno stanovništvo

Glavni interesi biciklističkih udruga, kao i predstavnika lokalnog stanovništva koji koriste bicikl kao prijevozno sredstvo ili oblik rekreacije, svode se na poboljšanje uvjeta za korištenje bicikala, posebice po pitanju sigurnosti i udobnosti. Ti se interesi velikim dijelom poklapaju s interesima lokalne vlasti, budući da i ona teži dizanju kvalitete života u području na kojem djeluje, ali i s interesima poduzetnika kroz stvaranje novih radnih mjestra. Iako područje Koprivnice i Podravine zbog raširenosti biciklizma ima povoljniju situaciju po pitanju artikulacije interesa lokalnog stanovništva, kao glavni problem javlja se nedostatak sredstava za veće intervencije, posebice za uređenje posebnih biciklističkih staza i traka.

Unatoč određenih neusklađenosti u interesima, posebice između poduzetnika i nositelja javne vlasti, osnovni interes svih interesnih skupina je u svojoj suštini isti, a to je unapređenje biciklističke infrastrukture i što je moguće snažniji razvoj Podravine kao cikloturističke destinacije. U tom kontekstu potrebno je postići određenu ravnotežu kada su u pitanju fiskalna i parafiskalna davanja i procedure namijenjene poduzetnicima i koristi koje od razvoja cikloturizma može imati cijela zajednica.

S obzirom na to da u današnjim uvjetima glavni izvor sredstava za unapređenje biciklističke infrastrukture, a tako i cikloturizma predstavljaju fondovi Europske unije, trebalo bi biti lakše uskladiti stavove različitih interesnih skupina nego u slučaju da većinu sredstava treba pribaviti iz lokalnog ili državnih proračuna. Stoga je za očekivati da će za dobrobit cijele zajednice i razvoja cikloturizma dogovor biti razmjerno lako postići.

## 2.5. Trendovi na svjetskom tržištu cikloturizma

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. Cikloturizam se značajnije počeo razvijati početkom 1990-tih godina prošlog stoljeća. Osim što je jedan podsegment 'mekog' avanturizma, može ga se promatrati i kao podsegment eko turizma.

| Motivi putovanja cikloturista             | Glavni motiv putovanja cikloturista je aktivno ili pasivno sudjelovanje u biciklizmu. Dodatni motivi koji utječu na potražnju za cikloturizmom su sudjelovanje u natjecateljskom biciklizmu i promatranje biciklističkih događanja.  |
|---|--|
| Kvantitativni i kvalitativni pokazateљi   | <p>Prema procjenama UNWTO-a u Europi trenutno postoji više od 60 milijuna aktivnih biciklista, 60% muškaraca i 40% žena, različitih dobnih skupina. Cikloturisti pripadaju skupini srednje ili visoko obrazovanih turista. Najčešće putuju u paru (50%), 30% cikloturista dolazi u skupini od 3 do 5 ljudi, a ostalih 20% su samci. Skoro 60% cikloturista promjeni smještaj nekoliko puta za vrijeme putovanja, dok ostalih 40% boravi u jednoj destinaciji. Cikloturisti u prosjeku troše 53 eura dnevno (uključujući i smještaj), dok jednodnevni posjetitelji u prosjeku troše 16 eura dnevno.</p> <p>Cikloturisti koriste lokalne trgovine i ugostiteljske objekte, važna im je sigurnost ceste (slabiji promet), traže destinacije sa označenim rutama, raznolikim sadržajem te smještajnim kapacitetima prilagođenim cikloturistima prema 'bike and bed' standardima. Prema 'bike and bed' standardima slijedeći uvjeti trebaju biti zadovoljeni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogućnost prihvata cikloturista za samo jednu noć</li> <li>• Sigurne prostorije za spremanje bicikala</li> <li>• Prostor za sušenje odjeće i putne opreme</li> <li>• Raznovrsna ponuda doručka ili mogućnost korištenja kuhinje</li> <li>• Podjela ili prodaja karata regije, biciklističkih ruta, rasporeda javnog prijevoza</li> <li>• Mogućnost korištenja alata za jednostavne popravke</li> <li>• Informacije o lokacijama, radnom vremenu, i kontaktima mehaničara u blizini u slučaju većih kvarova.</li> </ul> |
| Potrošački segmenti                       | <p>Potrošački segmenti cikloturista se mogu podijeliti u dvije skupine – biciklisti rekreativci i pasionarni biciklisti. Cikloturiste se može promatrati i prema učestalosti i udaljenosti koju prelaze – povremeni cikloturisti, cikloturisti na kratke udaljenosti, cikloturisti na duge staze i profesionalni cikloturisti.</p> <p>Biciklisti rekreativci predstavljaju veći potrošački segment, preferiraju fizički manje zahtjevne rute, imaju unaprijed planiran i organiziran itinerar te traže udoban smještaj. Većinom su srednje i zrelije dobi, od 35 do 60 godina.</p> <p>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 20 do ranih tridesetih godina. Zanima ih izazov i zahtjevnije biciklističke staze.</p> <p>Većina cikloturista dolazi vlastitim bicikлом, a jedan manji dio u destinaciji iznajmljuje bicikle ili koristi bike sharing sustav.</p>   |
| Najznačajnija geografska tržišta u Europi | Europske destinacije koje imaju značajnije razvijen turistički proizvod namijenjen cikloturistima su: Austrija, Francuska, Hrvatska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Slovenija i Velika Britanija.  |



3.

## SWOT analiza



### 3. SWOT ANALIZA

Cilj SWOT<sup>2</sup> analize je objektivno sagledavanje svih relevantnih prednosti i nedostataka grada Koprivnice i projektnog područja, kao destinacije cikloturizma s razvijenim „bike-sharing“ sustavom. SWOT analiza sagledava i prilike i prijetnje iz okruženja koje mogu utjecati na budući razvoj turizma projektnog područja te je napravljena temeljem:

- Odgovora prikupljenih na radionici s dionicima turističkog razvoja projektnog područja;
- Neposrednih zapažanja i informacija prikupljenih tijekom obilaska terena te mišljenja ekspertnog tima;
- Aktualnih turističkih tržišnih trendova i saznanja o tržišnim prilikama i prijetnjama u Hrvatskoj te
- Analize resursne osnove projektnog područja.

Važnost SWOT analize je u tome što se iz definiranih prednosti, nedostataka i tržišnih prilika dalje razvijaju turistički proizvodi, definira se vizija turističkog razvoja projektnog područja kao i glavni razvojni projekti. Elementi SWOT analize su detaljno analizirani i obrazloženi pomoću sljedećih 5 varijabli:

- Resursi i atrakcije
- Ljudski potencijali
- Infrastruktura
- Upravljanje i marketing
- Okruženje.

#### 3.1. Prednosti i nedostaci

Faktori koji predstavljaju privlačnu snagu Koprivnice i ostatka projektnog područja čine prednosti koje ovaj prostor čine jedinstvenim u odnosu na konkurente na turističkom tržištu. S druge strane, uočeni nedostaci predstavljaju prepreku razvoju turizma. Ipak, nedostatke treba promatrati kao faktore koji uz niz kvalitetnih aktivnosti destinacijskog menadžmenta mogu postati prednosti, ali i podloga za definiranje novih, konkurentnih turističkih proizvoda. U tablici 3.1.1. su navedene prednosti projektnog područja kao destinacije cikloturizma, a u tablici 3.1.2. su navedeni nedostatci projektnog područja. Navedena obilježja su detaljnije obrazložena u nastavku dokumenta.

Najznačajniju prednost projektnog područja svakako predstavlja očuvana priroda i nezagađen okoliš što je izuzetno bitno u kontekstu razvoja cikloturizma, kao turističke aktivnosti koja se odvija u prirodnom okolišu. Osim ovog vrijednog resursa, prednost je i jedinstvena atrakcija – Muzej bicikala na otvorenom. Kao takav, muzej je rezultat tradicije biciklizma na cijelom projektnom području, ali i tradicije biciklističkih klubova što je isprepleteno s bogatom kulturnom-povijesnom baštinom. Prednost predstavlja i „bike-sharing“ sustav na području grada Koprivnice te cijeli niz galerijskih i vinskih cesta.

Gledano iz perspektive ljudskih potencijala, kao izuzetno važnu prednost treba istaknuti vrijedno i gospodljubivo stanovništvo te zainteresiranost malih poduzetnika za razvoj cikloturizma. Obje prednosti su preduvjet za kvalitetan razvoj bilo kojeg oblika turizma destinacije, u ovom slučaju cikloturizma.

Infrastrukturne prednosti karakterizira povoljan geoprometni položaj i razvijena prometna mreža. Prednost su i brojne, atraktivne biciklističke rute, koje su jednim djelom uvjetovane geografskim karakteristikama projektnog područja. Blizinu ruta u susjednim zemljama (Mađarska, Slovenija, Austrija) i blizinu EU koridora 13 (Dravska ruta) također treba promatrati kao prednosti, naročito u kontekstu razvoja regionalnih turističkih proizvoda. Postojeći smještajni kapaciteti prilagođeni ciklo turistima, iako malobrojni, kao i nove ciklo ture u razvoju, također predstavljaju prednost za razvoj cikloturizma.

<sup>2</sup> SWOT označava akronim od *Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats* (prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje).



Tablica 3.1.1.

**PREDNOSTI PROJEKTNOG PODRUČJA KAO DESTINACIJE CIKLOTURIZMA**

| <b>Promatrana obilježja</b>    | <b>Prednosti</b>  |
|--------------------------------|---|
| <b>Resursi i atrakcije</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Očuvana priroda i nezagoden okoliš</li> <li>• Muzej bicikala na otvorenom</li> <li>• „Bike-sharing“ sustav</li> <li>• Galerijске i vinske ceste</li> </ul>   |
| <b>Ljudski potencijali</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrijedno i gostoljubivo stanovništvo</li> <li>• Zainteresiranost malih poduzetnika za razvoj cikloturizma</li> </ul>   |
| <b>Infrastruktura</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povoljan geoprometni položaj</li> <li>• Razvijena prometna mreža</li> <li>• Brojne i atraktivne biciklističke rute</li> </ul>                                |
| <b>Infrastruktura</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blizina EU koridora 13 – Dravska ruta</li> <li>• Postojeći smještajni kapaciteti prilagođeni ciklo turistima</li> <li>• Nove ciklo ture u razvoju</li> </ul> |
| <b>Upravljanje i marketing</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podrška javnog sektora u razvoju cikloturizma</li> <li>• Interaktivni promotivni materijali i karte</li> </ul>   |
| <b>Okruženje</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bogata kulturno-povijesna baština</li> <li>• Tradicija bicikлизma na području projektnog obuhvata</li> <li>• Tradicija biciklističkih klubova</li> </ul>     |

Izvor: Autori studije.

Kad je riječ o upravljanju i marketinškim aktivnostima na području obuhvata projekta, onda svakako valja istaknuti podršku javnog sektora u razvoju cikloturizma, što pokazuje i inicijativa za izradom ovog projekta te interaktivni promotivni materijali i karte. Navedene prednosti će svakako pridonijeti razvoju turizma projektnog područja, međutim, nedostatke projektnog područja treba jasno definirati i tražiti način njihovoga amortiziranja, a sve s ciljem otklanjanja prepreka razvoju ovog tipa turističke ponude.

Tablica 3.1.2.

**NEDOSTACI PROJEKTNOG PODRUČJA KAO DESTINACIJE CIKLOTURIZMA**

| <b>Promatrana obilježja</b>    | <b>Nedostaci</b>   |
|--------------------------------|--|
| <b>Resursi i atrakcije</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak kvalitetne turističke infrastrukture</li> </ul>  |
| <b>Ljudski potencijali</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska razina suradnje među dionicima turističkog razvoja</li> <li>• Nedostatak obrazovanih turističkih kadrova</li> <li>• Nepovoljna poduzetnička klima</li> </ul>  |
| <b>Infrastruktura</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljan broj i kvaliteta smještajnih objekata</li> <li>• Slaba ugostiteljska ponuda</li> <li>• Loša turistička signalizacija</li> </ul>  |
| <b>Upravljanje i marketing</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nerazvijenost proizvoda namijenjenih ciklo turistima</li> <li>• Nedovoljna prepoznatljivost područja kao ciklo destinacije</li> <li>• Nedovoljna promocija projektnog područja kao ciklo destinacije</li> <li>• Nepostojanje internog marketinga</li> <li>• Nepostojanje zajedničkih marketinških i osobito promocijskih aktivnosti na prekograničnom području</li> </ul> |
| <b>Okruženje</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak iskustva i tradicije bavljenja turizmom</li> </ul>   |

Izvor: Autori studije.

Nedostatak kvalitetne turističke infrastrukture predstavlja nedostatak koji pomoći aktivnosti destinacijskog menedžmenta i privatnih poduzetnika može postati prednost razvoja cikloturizma projektnog područja. Na to se nadovezuje i niska razina suradnje među dionicima turističkog razvoja, nedostatak obrazovanih turističkih kadrova i nepovoljna poduzetnička klima. Međutim, navedeno nije samo nedostatak projektnog područja, nego i mnogo razvijenijih destinacija u kontinentalnom, ali i primorskom dijelu Hrvatske.

Infrastrukturne nedostatke karakterizira nedovoljan broj smještajnih objekata, slaba ugostiteljska ponuda te loša turistička signalizacija. Nedostatak projektnog područja predstavlja i nerazvijenost proizvoda namijenjenih ciklo turistima, nedovoljna prepoznatljivost područja kao cikloturističke destinacije, nedovoljna promocija projektnog područja kao ciklo destinacije te nepostojanje internog marketinga. Navedene infrastrukturne i upravljačko-marketinške nedostatke je moguće unaprijediti na razne načine što je definirano u nastavku dokumenta – u planu marketinga i u projektnim prijedlozima.

Osim navedenih nedostataka, treba spomenuti i nedostatak iskustva i tradicije bavljenja turizmom na području obuhvata projekta, koje je tradicionalno poljoprivredni kraj, te isto može biti demotivirajuće za dionike razvoja koji žele potaknuti razvoj turizma projektnog područja.

### 3.2. Prilike i prijetnje

**P**rilike za razvoj cikloturizma na projektnom području proizlaze ponajprije iz trendova koji karakteriziraju suvremeno turističko tržište te iz do sada neiskorištenih razvojnih potencijala ovog područja.

Tablica 3.2.1.

**PRILIKE PROJEKTNOG PODRUČJA KAO DESTINACIJE CIKLOTURIZMA**

| Promatrana obilježja           | Prilike  |
|--------------------------------|--|
| <b>Resursi i atrakcije</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategija turizma RH do 2020. godine ističe cikloturizam kao jedan od 13 ključnih proizvoda budućeg razvoja turizma</li> <li>Mogućnost razvoja organske poljoprivrede</li> <li>Porast jednodnevne i vikend potražnje</li> <li>Porast svijesti o pogodnostima biciklizma</li> </ul> |
| <b>Ljudski potencijali</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Povratak mladih u Podravinu, zaustavljanje depopulacije</li> </ul>  |
| <b>Infrastruktura</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Blizina važnih prometnica</li> <li>Blizina Mađarske i Zagreba</li> </ul>  |
| <b>Upravljanje i marketing</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mogućnost proširenja suradnje gradske i županijske turističke zajednice</li> </ul>  |
| <b>Okruženje</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mogućnost korištenja međunarodnih izvora financiranja (EU fondovi)</li> </ul>   |

Izvor: Autori studije.

Prilike za razvoj cikloturizma na području obuhvata projekta prvenstveno treba tražiti kroz najznačajniji dokument razvoja turizma u Hrvatskoj – Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine koja ističe cikloturizam kao jedan od turističkih proizvoda sa izraženom perspektivom razvoja. Ministarstvo turizma RH je na temelju usvojene Strategije pokrenulo izradu Akcijskog plana cikloturizma na području cijele Hrvatske kojemu je jedan od ciljeva dobiti sredstva iz odgovarajućih izvora financiranje Europske Unije, a što će svakako doprinijeti i razvoju cikloturizma na području projektnog obuhvata.

Prilike predstavljaju i mogućnost razvoja organske poljoprivrede, zatim sve veća potražnja za jednodnevnom i vikend turističkom ponudom te porast interesa turista za zdravim načinom života i ulogom koju bicikliranje, kao aktivan oblik provođenja slobodnog vremena, može imati u tzv. zdravom životnom stilu. Priliku predstavlja i stabilna ekonomska situacija podravskog kraja što ujedno utječe na povratak mladih ljudi. Gledano iz perspektive infrastrukture, priliku predstavlja blizina važnih prometnica (autocesta A4), kao i blizina Mađarske te Zagreba i njegove okolice.



Konačno, priliku za razvoj cikloturizma predstavlja i mogućnost proširenja suradnje gradske i županijske turističke zajednice te mogućnost korištenja međunarodnih izvora financiranja (EU fondovi).

Jedna od glavnih prijetnji za razvoj cikloturizma na području obuhvata projekta su biciklističke staze koje prolaze cestama koje za tehničke potrebe koriste Hrvatske šume d.o.o. Navedene ceste nisu prometne i prolaze kroz očuvan i lijep krajolik, ali su dosta nepogodne i nesigurne za vožnju bicikla. U tom kontekstu, destinacijski menadžment treba naći adekvatno rješenje za prilagodbu biciklističkih staza u tom dijelu projektnog područja.

Tablica 3.2.2.

**PRIJETNJE PROJEKTNOG PODRUČJA KAO DESTINACIJE CIKLOTURIZMA**

| Promatrana obilježja           | Prijetnje   |
|--------------------------------|---|
| <b>Resursi i atrakcije</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problem s cestama koje koriste Hrvatske šume d.o.o., a kojima prolaze biciklističke staze</li> </ul>   |
| <b>Ljudski potencijali</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odlazak stručnih kadrova</li> <li>• Niska razina svijesti o značaju turizma</li> </ul>   |
| <b>Infrastruktura</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoki nameti za „bike and bed“ smještajne kapacitete</li> </ul>   |
| <b>Upravljanje i marketing</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepostojanje suradnje između gradske i županijske turističke zajednice</li> </ul>  |
| <b>Okruženje</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaka konkurenčija u susjednim zemljama (Mađarska, Slovenija, Austrija)</li> <li>• Slaba platežna moć stanovnika Hrvatske i Mađarske</li> </ul> |

Izvor: Autori studije.

Pored navedenog, prijetnje predstavljaju i odlazak stručnih i educiranih kadrova, niska razina svijesti lokalnog stanovništva o mogućnostima turizma kao realne razvojne opcije i visoki nameti za „bike and bed“ smještajne kapacitete. Kao što je već spomenuto, ovaj kraj je tradicionalno poljoprivredni i treba dosta ulaganja kako bi lokalno stanovništvo osvijestilo značaj turističkog razvoja. Taj problem dodatno otežava i nepostojanje suradnje između gradske i županijske turističke zajednice kao i blizina mnogo uspješnijih destinacija u razvoju cikloturizma – Slovenije i Austrije. Važno je navesti i to da prijetnju razvoju cikloturizma predstavlja slaba platežna moć stanovnika Hrvatske i Mađarske, a što posebno utječe na jednodnevnu i vikend potražnju.

### 3.3. Faktori uspjeha

**P**olazeći od prethodno identificiranih prednosti i nedostataka projektnog područja te imajući u vidu eksterne prilike i prijetnje koje utječu na razvoj cikloturizma, dugoročno bi razvoj cikloturizma, ali i turizma uopće, trebalo graditi na sljedećim konkurentskim prednostima, tj. faktorima uspjeha:

- Očuvana priroda i nezagaden okoliš
- „Bike-sharing“ sustav
- Vrijedno i gostoljubivo stanovništvo
- Zainteresiranost malih poduzetnika za razvoj cikloturizma
- Povoljan geoprometni položaj
- Brojne i atraktivne biciklističke rute
- Podrška javnog sektora u razvoju cikloturizma
- Tradicija biciklizma na području projektnog obuhvata
- Tradicija biciklističkih klubova.

Pri tome treba voditi računa o kontinuiranoj suradnji svih dionika razvoja cikloturizma te o svladavanju ključnih nedostataka koji, uz adekvatan pristup, mogu postati prednosti razvoja cikloturizma. Nedostaci na koje valja pripaziti su:

- Nedostatak kvalitetne turističke infrastrukture i suprastrukture
- Niska razina suradnje među dionicima turističkog razvoja
- Nedostatak obrazovanih turističkih kadrova
- Nepovoljna poduzetnička klima
- Loša turistička signalizacija
- Nedostatak iskustva i tradicije bavljenja turizmom
- Nedostatak prilagođenih marketinških aktivnosti.



4.

## Strategija razvoja cikloturizma



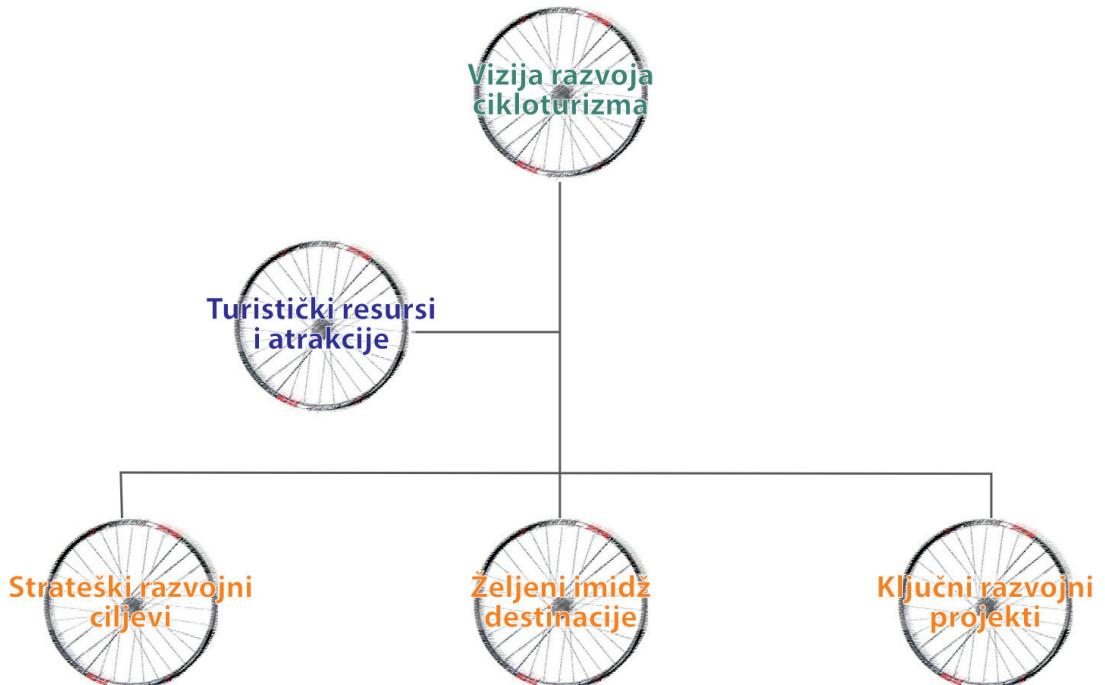
## 4. STRATEGIJA RAZVOJA CIKLOTURIZMA

**S**ukladno uobičajenom metodološkom postupku za izradu planskih dokumenata s područja turističkog planiranja (slika 4.1.), strategija razvoja cikloturizma temelji se na nekoliko ključnih, međusobno povezanih i uvjetovanih koraka:

1. Definiranje vizije turističkog razvoja koja predstavlja željenu ali istovremeno i vjerodostojnu budućnost projektnog područja kao destinacije cikloturizma i koja je prihvatljiva svim dionicima razvoja turizma/cikloturizma
2. Definiranje strateških razvojnih ciljeva s ciljem operacionalizacije prethodno definirane vizije
3. Definiranje željenog imidža projektnog područja kao destinacije cikloturizma, koja se temelji na prethodno definiranoj viziji razvoja i predstavlja temeljni input za definiranje marketinških aktivnosti
4. Definiranje ključnih razvojnih projekata koji su u funkciji postizanja prethodno postavljenih strateških razvojnih ciljeva

Slika 4.1.

STRATEGIJA RAZVOJA CIKLOTURIZMA



Izvor: Autori studije.

Ovakav pristup izradi strategije podrazumijeva primjenu suvremenih metoda planiranja kao što je učesničko planiranje, koje podrazumijeva maksimalnu uključenost glavnih dionika razvoja cikloturizma u svim fazama izrade strategije te je u potpunosti orijentiran provedbenim rješenjima budući se definirana razvojna vizija operacionalizira kroz cijeli niz konkretnih i mjerljivih strateških razvojnih ciljeva odnosno podredno, ključnih razvojnih projekata.

## 4.1. Vizija razvoja cikloturizma

**D**efiniranje vizije razvoja cikloturizma na području obuhvata projekta podrazumijeva formuliranje slike željene turističke budućnosti projektnog područja kao destinacije cikloturizma. Međutim, iako je slika željenog turističkog razvoja destinacije zasnovana na željama i ambicijama glavnih dionika turističkog razvoja, ona ipak mora imati svoje realno utemeljenje u stvarnosti, odnosno želje i ambicije dionika turističkog razvoja moraju se temeljiti na realno dostupnim turističkim resursima i atrakcijama koje karakteriziraju područje obuhvata projekta.

Ispravno definirana vizija, oko koje su se usuglasili svi dionici razvoja cikloturizma na projektnom području, predstavlja inspiraciju i daje idejne smjernice za razvoj samog cikloturizma kao specifičnog oblika turizma ali i drugih turističkih proizvoda povezanih s cikloturizmom. Zbog toga je vrlo važno da definirana vizija bude odraz stavova, želja i potreba glavnih dionika razvoja cikloturizma odnosno da je oni prihvate i da je svojim djelovanjem podržavaju. Na taj se način dionici razvoja cikloturizma aktivno uključuju u planirani turistički razvoj i postaju odgovorni za realizaciju definirane i prihvачene vizije. Konačno, vrlo je važno da vizija razvoja cikloturizma bude u skladu s najvažnijim trendovima na suvremenom turističkom tržištu, odnosno da se temelji na općeprihvaćenim vrijednostima turističkog razvoja kao što su održivost, ekološka osviještenost, poštivanje vrijednosti i kulture lokalne zajednice i sl.

Temeljem podataka prikupljenih tijekom obilaska terena, razgovora s predstavnicima javne vlasti te provođenjem strateške radionice s glavnim dionicima razvoja, temeljne odrednice vizije razvoja cikloturizma na području Podravine moguće je formulirati na slijedeći način:

- Očuvani prirodni ambijent i ruralni prostor koji turistima može ponuditi bijeg od stresne svakodnevice;
- Zdrav način života i tradicija bicikliranja među lokalnim stanovništvom;
- Orientiranost na razvoj održivog turizma bez velikih intervencija u prostor kao najvrjedniji turistički resurs;
- Gostoljubivo stanovništvo i tradicionalni način života;
- Blizina mađarske granice i mogućnost povezivanja s destinacijama cikloturizma u prekograničnom području;
- Podizanje razine blagostanja lokalnog stanovništva kroz razvoj dodatne turističke ponude.

Temeljem svega prethodno navedenog, viziju razvoja cikloturizma na području Podravine moguće je definirati na slijedeći način:

*Regija Podravina će 2020. godine biti prepoznatljiva kao konkurentna regionalna i europska destinacija cikloturizma, namijenjena ljubiteljima prirode, aktivnog odmora i zdravog načina života. Svoj razvoj će temeljiti na dostupnim turističkim resursima i atrakcijama, održivom razvoju turizma i povezivanju podravskih općina i gradova sa destinacijama cikloturizma u prekograničnom području Mađarskoj, a sve s ciljem podizanja kvalitete ukupnog turističkog proizvoda i, posljedično, podizanja standarda i kvalitete života lokalnog stanovništva.*



## 4.2. Ciljevi razvoja cikloturizma

**C**iljevi razvoja cikloturizma su u funkciji postizanja prethodno definirane vizije razvoja cikloturizma na projektnom području, te se deriviraju iz prethodno definirane vizije. Temeljna strateška odrednica razvoja cikloturizma prepostavlja sklad između okolišne, socijalne i ekonomske dimenzije održivosti. To, prije svega, znači da se razvoj cikloturizma treba temeljiti na održivom korištenju prirodnih resursa na način koji će biti prihvatljiv lokalnom stanovništvu. U metodološkom smislu, definiranje strateških razvojnih ciljeva neposredno je povezano s potrebom dekompozicije prethodno definirane vizije, koja je

relativno apstraktna u svojoj naravi, na konkretnе, operativne ciljeve koje je moguće delegirati, odnosno čije je ostvarenje moguće mjeriti, nadzirati ili poticati. Slično kao i kod definiranja vizije, strateške ciljeve trebaju podupirati svi najvažniji dionici razvoja cikloturizma.

Strateški razvojni ciljevi trebaju:

- Usko korespondirati sa prethodno definiranom vizijom;
- Biti jasno i nedvosmisleno formulirani i
- Imati konkretnе učinke/rezultate, koji se žele postići.

Temeljem toga, moguće je definirati nekoliko strateških ciljeva razvoja cikloturizma na području obuhvata projekta:

**Cilj 1:** Stvaranje društveno poticajnog razvojnog okruženja koje će podržavati razvoj projektnog područja kao destinacije cikloturizma

Generalno govoreći, relativno mali broj stanovnika projektnog područja danas ima dovoljno spoznaja o svim potencijalnim prednostima i nedostatcima odnosno pozitivnim i negativnim učincima razvoja turizma općenito, pa samim time i cikloturizma. Slijedom toga, lokalno stanovništvo nema niti isti stav prema mogućim smjerovima i dinamici budućeg turističkog razvoja. U tom kontekstu, lokalno stanovništvo nije niti dovoljno upoznato koja bi bila njihova konkretna uloga u planiranom razvoju cikloturizma niti na koji način se u taj razvojni proces mogu aktivno uključiti.

Niska razina svijesti lokalnog stanovništva o turizmu/cikloturizmu kao realnoj razvojnoj opciji može rezultirati nezainteresiranošću lokalnog stanovništva za razvoj turizma te zahtjeva pojačan angažman cjelokupne lokalne zajednice, a osobito tijela javne vlasti na promicanju ideje o značaju cikloturizma. U cilju stvaranja poticajnog razvojnog okruženja, potrebno je poduzeti slijedeće aktivnosti:

- Provođenje aktivne i kontinuirane edukacije lokalnog stanovništva o tome što je njihova uloga u procesu razvoja cikloturizma, pri tome naglašavajući ne samo pozitivne učinke razvoja cikloturizma nego i aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se minimizirali njegovi eventualni negativni učinci
- Upoznavanje lokalnog stanovništva s vrijednostima i razvojnim potencijalima projektnog područja u kontekstu cikloturizma kao i o važnosti usmene promidžbe razvoja cikloturizma
- Osiguranje kontinuirane i primjerene brige za okoliš, što je osobito važno kada je riječ o cikloturizmu kao turističkoj aktivnosti koja se dominantno odvija u prirodnom i ruralnom području
- Stvaranje preduvjeta za ubrzano osposobljavanje malih poduzetnika koji su zainteresirani za ulaganje u razvoj cikloturističke ponude, odnosno edukacija o tome kako učinkovito minimizirati rizike povezane s ulagačkim aktivnostima
- Povećanje razine osposobljenosti turističkih djelatnika radi osiguranja trajno kvalitetne usluge
- Povećanje menadžerskih znanja i vještina s područja turizma općenito, i cikloturizma konkretno, kako na razini pojedinačnih poduzetničkih pothvata, tako i na razini cjelokupnog područja obuhvata projekta
- Definiranje jedinstvene, turistički orientirane politike koja bi obuhvatila cijelo projektno područje s posebnim naglaskom na odrednice vizije kao što su aktivni i zdrav život, tradicija bicikliranja, briga za okoliš i sl.

**Cilj 2:** Uspostava i osuvremenjivanje sadržaja javne turističke infra i supra strukture koja će moći udovoljiti zahtjevima potražnje inducirane razvojem cikloturizma na projektnom području

Iako projektno područje karakterizira duga tradicija korištenja bicikla kao svakodnevnog prijevoznog sredstva, te sukladno tome već postoji određena infrastruktura namijenjena biciklistima, ona trenutno nije na primjerenom stupnju razvoja odnosno ne može udovoljiti potrebama suvremenog turističkog tržišta. U cilju uspješnog tržišnog pozicioniranja projektnog područja, kao konkurentne cikloturističke

destinacije, odnosno s ciljem postupnog privlačenja većeg broja cikloturista, bilo bi potrebno napraviti slijedeće:

- Povećanje broja i kvalitete smještajnih objekata na području obuhvata projekta, odnosno izgradnja malih specijaliziranih i tematiziranih smještajnih kapaciteta u obiteljskom vlasništvu a osobito onih smještajnih objekata koji su prvenstveno namijenjeni cikloturistima odnosno koji udovoljavaju kriterijima „bike&bed“ standarda
- Razvoj novih i osuvremenjivanje postojećih biciklističkih staza, koje je potrebno privesti (ciklo) turističkoj svrsi na način da se na njima osiguraju objekti javne turističke infrastrukture (odmorišta, mjesta za servis i čuvanje bicikla, organizacija prometa u mirovanju, smeđa turistička signalizacija, interpretacijske ploče i sl.)
- Razvoj i uređenje manjeg broja izletničko-turističkih (mikro)lokaliteta namijenjenih podjednako biciklistima i ostalima ljubiteljima prirode i tržišnim nišama posebnih interesa. Prioritet se treba dati lokacijama koje su infrastrukturno već opremljene i lako dostupne

#### **Cilj 3:** Diversifikacija turističkih doživljaja/ iskustava

U prethodno definiranoj viziji razvoja cikloturizma, naglasak je stavljen na pružanje jedinstvenih turističkih doživljaja koji se temelje većinom na prirodnim atrakcijama a biti će namijenjeni ljubiteljima prirode, aktivnog odmora i zdravog načina života. S obzirom da u neposrednom konkurentskom okruženju postoji veći broj turističkih destinacija koje se na tržištu pokušavaju pozicionirati korištenjem sličnih atributa, na projektom području je potrebno unaprijediti postojeće i osmisliti nove i inovativne turističke proizvode koji su namijenjeni cikloturistima te ostalim turistima sličnih interesa. Stoga bi trebalo:

- Kreirati određeni broj novih, tržištu zanimljivih turističkih doživljaja koji se temelje na dostupnim turističkim resursima i atrakcijama a koji su po svojim obilježjima komplementarni cikloturizmu kao predmetu interesa ove Strategije. To se odnosi na sve turističke aktivnosti koje se mogu organizirati i odvijati u visoko vrijednom prirodnom ambijentu i ruralnim te ekološki očuvanim područjima a namijenjeni su za tzv. „nature-based“ i „activity-based“ tržišne segmente. Navedeno može osigurati tržišnu prepoznatljivost projektnog područja kao poželjne cikloturističke destinacije
- Međusobnim partnerstvom, povezivanjem dijelova turističke ponude i kreativnim kombiniranjem različitih proizvoda individualnih ponuđača (smještaj, prehrana, aktivnosti, izleti i sl.) incirati razvoj cijelog spektra različitih, tematiziranih turističkih doživljaja (integriranih turističkih proizvoda). Razvoj cikloturizma može polučiti dobre rezultate samo ukoliko se paralelno razvijaju i drugi segmenti turističke ponude u destinaciji koji cikloturistima omogućuju sadržajan boravak u destinaciji
- Postepeno uključivanje sve većeg broja individualnih ponuđača turističkih usluga i s njima povezanih uslužnih djelatnosti u tzv. „integralni turistički lanac vrijednosti“ na cijelom području obuhvata projekta.

#### **Cilj 4:** Uspostava (međunarodne) tržišne prepoznatljivosti

Sukladno definiranoj i usvojenoj razvojnoj viziji, cjelokupno projektno područje trebalo bi do 2020. godine postati konkurentna i prepoznatljiva destinacija cikloturizma u regionalnim i međunarodnim okvirima. Stoga je dodatne napore potrebno usmjeriti na tržišno pozicioniranje područja Podravine kao međunarodno prepoznatljive cikloturističke destinacije koja je u stanju privući turističku potražnju iz cijele Europe. To je osobito važno u kontekstu sve izraženije konkurenkcije na međunarodnom turističkom tržištu u kojemu će dugoročno održiv i stabilan turistički rast i razvoj moći ostvariti samo one destinacije koje su sposobne za pojačano navođenje turističkih tokova prema svome području. U skladu sa takvom razvojnom orientacijom, aktivnosti bi trebalo usmjeriti na slijedeće:

- Iniciranje prijeko potrebnog tržišnog pozicioniranja projektnog područja s ciljem stvaranja tržišno prepoznatljivog, dugoročno održivog i konkurentnog imidža pažljivo osmišljenom komercijalizacijom najvažnijih turističkih resursa i atrakcija



- Podizanje partnerskog odnosa između javnog i privatnog sektora s ciljem provođena strategije i stvaranja integralnog destinacijskog lanca vrijednosti
- Uspostavljanje i provedba djelotvorne i koordinirane marketinške strategije te povezivanje i različitih cikloturističkih destinacija u regiji

Definirana vizija razvoja cikloturizma te ciljevi koji iz nje proizlaze predstavljaju, ne samo polazište, nego i ključno uporište djelotvorne implementacije strategije razvoja cikloturizma na području Podравine. U tome kontekstu, korisno je istaknuti slijedeće činjenice:

- Razvoj cikloturizma na području Podравine zahtjeva odgovarajuće tržišno pozicioniranje i stvaranje tržišnog imidža koji je prihvatljiv lokalnoj populaciji. Definirana vizija razvoja cikloturizma kao i strateški ciljevi osiguravaju inpute neophodne za buduće tržišno pozicioniranje te za gradnju prepoznatljivog turističkog imidža u budućnosti
- Definirana vizija i strateški ciljevi također predstavljaju važne inpute za definiranje osnovnih marketinških odrednica, kao što su tržišni segmenti, turistički proizvodi, komunikacijske aktivnosti i sl., što je ključno za tržišni uspjeh destinacije. To podrazumijeva i znatno fokusiraniji pristup nišnim tržištima, a osobito tržištu cikloturizma u užem smislu te „nature-based“ i „activity-based“ tržištima u širem smislu riječi
- Bez obzira na napore koji će se ulagati u tržišno (re)pozicioniranje projektnog područja kao destinacije cikloturizma, nema sumnje da će turistički razvoj u najvećoj mjeri ovisiti o tržišnom potencijalu pojedinih turističkih proizvoda i usluga. U tom kontekstu, definirana vizija kao i strateški ciljevi jasno ukazuju na proizvode koje je moguće razvijati i tržišno komercijalizirati, dok bi generalno govoreći, sve one turističke proizvode, koji nisu kompatibilni sa strategijom razvoja, trebalo izbjegavati.
- U skladu s opisom projektnog zadatka, Strategija razvoja cikloturizma na području Podравine, između ostalog, treba identificirati i određeni broj konkretnih projektnih prijedloga koje bi trebalo implementirati. Ti projektni prijedlozi (poglavlje 4.4.) će, ne samo ubrzati sveukupan turistički razvoj projektnog područja, nego će predstavljati i model odnosno ogledne primjere koji mogu biti korisni za planiranje drugih razvojnih projekata. Pri tome treba naglasiti da objektivan i transparentan izbor i/ili određivanje prioriteta u realizaciji predloženih projektnih prijedloga ovisi o prethodno definiranim evaluacijskim kriterijima, koji se također temelje na prethodno definiranoj viziji razvoja cikloturizma kao i na strateškim ciljevima. Stoga se može zaključiti da bez jasno definirane razvojne vizije te strateških razvojnih ciljeva, ne bi bilo moguće odrediti niti važnost ni prioritet implementacije predloženih razvojnih projekata.

### 4.3. Definiranje ključnih projekata

**U**cilju što bržeg pokretanja cikloturizma kao jedne od turističkih aktivnosti za koje područje Podravine, kao i cjelokupna Koprivničko-križevačka županija imaju dobre preuvjetete, bilo bi potrebno provesti slijedeće projektne aktivnosti:

1. Uređenje kvalitetne biciklističke staze na cijelom potezu Rute Drava, odnosno dionice EUROVELO rute br. 13 u Koprivničko-križevačkoj županiji na način da ona udovoljava osnovnim EUROVELO standardima. To u prvom redu podrazumijeva uređenje biciklističkih staza uz sve prometnice s većim intenzitetom automobilskog prometa – uz državnu cestu D-20 kod Legrada, državnu cestu D-42 kod Drnja i državnu cestu D-210 kod Molva. U slučaju dionica koje prolaze makadamskim cestama i šumskim putevima treba omogućiti alternativu po asfaltiranim cestama, te iznimno, u skladu s mogućnostima, asfaltirati određene dionice na makadamskim cestama i na trasi poljskih puteva koje bi mogle omogućiti zaokruživanje rute.
2. Uređenje kvalitetne biciklističke staze na planiranoj trasi koja povezuje jezero Balaton u Mađarskoj i Park prirode Lonjsko polje na sličan način kao i na Ruti Drava. S obzirom da ova ruta vrlo malo



koristi državne ceste većeg intenziteta prometa, uređenje biciklističkih staza i traka uglavnom bi se odnosilo na gradsko područje Đurđevca i kratku dionicu državne ceste D-218 kod Repaša. I ovdje u slučaju dionica koje prolaze makadamskim cestama i šumskim putevima treba omogućiti alternativu po asfaltiranoj cesti, s time da je to djelomično ostvareno kroz postojanje dvaju alternativnih poveznica s Bjelovarom preko Bilogore.

3. Izrada kvalitetnih i preciznih karata područja Podравine, a po mogućnosti i cijele Županije krupnog mjerila (najmanje 1:50.000, a po mogućnosti i krupnije) s točno označenim cestama prema kvaliteti podloge te jasno ucrtanim biciklističkim stazama i rutama, kao i pješačkim stazama i glavnim atrakcijama. Izradu karata trebalo bi popratiti i kvalitetnom informacijskom podrškom (GPS uređaji, povezivanje preko Smart telefona itd.)
4. Interpretativno opremanje glavnih turističkih atrakcija kvalitetnim, vizualno privlačnim i informativnim interpretacijskim pločama na više jezika (obvezatno engleski, a po mogućnosti i njemački i mađarski), posebice uz brojne atraktivne sakralne objekte. Imajući u vidu čestu zatvorenost većine crkava preporuča se stavljanje informacija o održavanju svetih misa kod aktivnih crkvi te omogućavanje barem uvida u unutarnji prostor najvažnijih crkvi putem uređenja zaštitnih ograda u predvorjima.
5. Stimuliranje razvoja osnovne biciklističke infrastrukture i izvan Koprivnice i Đurđevca, posebice bike-friendly smještaja, rent-a-bike usluga i servisa za bicikle. To uključuje i edukaciju lokalnih ponuđača smještajnih i ugostiteljskih usluga za pružanje usluga cikloturistima.

Tijekom rujna održana je i strateška radionica sa glavnim dionicima razvoja cikloturizma na projektnom području. Na radionici su se dionici izjasnili o glavnim projektnim aktivnostima koje bi bilo potrebno poduzeti sa svrhom razvoja ponude cikloturizma na projektnom području. Njihovi agregirani odgovori prikazani su u tablici 4.4.1.

Tablica 4.4.1.

#### **GLAVNI PROJEKTI PREMA MIŠLJENJU DIONIKA RAZVOJA CIKLOTURIZMA**

|  |   |
|--|---|
| · Poboljšanje kvalitete smještaja i ugostiteljskih objekata namijenjenih ciklo-turistima   | 6 |
| · Zajednička ponuda s Mađarskom, povezivanje ruta na hrvatskoj i mađarskoj strani  | 4 |
| · Kvalitetnije uspostavljanje prometnih veza s domaćim gradovima i emitivnim tržištima, te susjednim županijama                            | 3 |
| · Daljnji razvoj tematskih ruta  | 3 |
| · Izgradnja/ rekonstrukcija biciklističkih staza i cesta   | 3 |
| · Promocija zajednički definiranog koncepta Podravina kao jedinstvena turistička destinacija, u čemu je važna potpora turističke zajednice | 2 |
| · Zajednički marketing s Mađarskom – izrada brošure  | 2 |
| · Edukacija stanovništva Koprivnice i okolice o važnosti bicikliranja  | 2 |
| · Uključivanje stručnjaka iz drugih zemalja i iz različitih struka u kontinuirane razgovore/ radionice o razvoju cikloturizma              | 2 |
| · Rad na promociji postojećih atrakcija i osmišljavanju novih atrakcija  | 1 |
| · Popularizacija plovidbe Dravom s prijelazima s jedne na drugu obalu, u što se mogu uključiti i biciklisti                                | 1 |
| · Objedinjavanje i definiranje turističke ponude u Koprivnici i povezivanje s novim biciklističkim centrom                                 | 1 |
| · Otvaranje novih graničnih prijelaza kojima bi se olakšao pristup biciklistima na postojeće rute  | 1 |



Tablica 4.4.1. NASTAVAK

|  |   |
|--|---|
| · Detektiranje emitivnih tržišta za cikloturizam u Podravini                       | 1 |
| · Uključivanje osnovnih i srednjih škola u programe bicikliranja                   | 1 |
| · Rad na unaprjeđenju sadržaja uz biciklističke rute                               | 1 |
| · Bolja signalizacija za cikloturiste  | 1 |
| · Organiziranje utrka i maratona za bicikliste                                     | 1 |
| · Izgradnja tematskog biciklističkog parka (u gradu- umjetni), u okolini prirodnih | 1 |
| · Izgradnja biciklističke galerije/ muzeja   | 1 |
| · Omogućavanje smještaja bicikla na 24h i servisiranja bicikla                     | 1 |
| · Izrada godišnjeg plana događanja za cikloturiste                                 | 1 |
| · Izgradnja odmorišta uz biciklističke staze                                       | 1 |
| · Mogućnost prijevoza biciklista i opreme s jedne na drugu lokaciju                | 1 |
| · Izgradnja kampova i kamp odmorišta   | 1 |
| · Definiranje i promocija podravskog jelovnika                                     | 1 |
| · Ukipanje PDV-a za određene projekte kao što je nabava bicikala                   | 1 |

Izvor: Podaci prikupljeni na strateškoj radionici, obrada autora.

Kao što se vidi iz tablice 4.4.1., prema mišljenju dionika na projektom području bi trebalo ponajprije porađiti na podizanju kvalitete smještajne i ugostiteljske ponude namijenjene cikloturistima. Takav stav dionika je i očekivan, s obzirom da se iz analize postojećeg stanja jasno vidi da je trenutna smještajna i ugostiteljska ponuda, dostupna na području obuhvata projekta, na relativno niskoj razini. Osim toga, glavni dionici razvoja cikloturizma su relativno visok prioritet stavili na potrebu povezivanja cikloturističke ponude na prekograničnom području Hrvatske i Mađarske, s ciljem poboljšanja marketinških aktivnosti odnosno obogaćivanja cikloturističke ponude na obje strane državne granice. Konačno, među projekte sa većim prioritetom moguće je ubrojiti i projekte koji se odnose na razvoja različitih tematiziranih biciklističkih staza odnosno, općenito govoreći, na potrebu izgradnje novih i uređenja postojećih biciklističkih staza.

5.

## Marketinške aktivnosti



## 5. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

**N**a temelju prethodno napisanog, a s ciljem definiranja jasnog pozicioniranja projektnog područja kao poželjne ciklo destinacije, u nastavku su definirani atributi tržišnog pozicioniranja, ciljna tržišta, proizvodni portfelj, komunikacijske aktivnosti i aktivnosti e-marketinga.

### 5.1. Atributi tržišnog pozicioniranja

**C**ilj tržišnog pozicioniranja je istaknuti sve posebnosti i vrijednosti koje čine identitet destinacije, a relevantne su ciljnim skupinama turista. Proces pozicioniranja traje i traži strpljenje dionika razvoja turizma destinacije. Pri tome se ne smije zanemariti da je lako izgubiti stecene pozicije te je stoga nužno permanentno održavati i podizati razinu kvalitete usluge i na taj način задржати imidž destinacije kao rezultat pozicioniranja u svijesti turista.

Projektom definirano područje ima nekoliko značajnih elemenata diferencijacije na temelju kojih je destinaciju moguće diferencirati od konkurenčije. To su prethodno definirani tkzv. faktori uspjeha destinacije koji sadržavaju sljedeće razlikovne elemente:

- Priroda
- Tradicija
- Aktivnosti
- Dostupnost.

Tablica 5.1.1.

#### KLJUČNI ATRIBUTI POZICIONIRANJA PROJEKTNOG PODRUČJA KAO CIKLO DESTINACIJE

| KOPRIVNICA I OSTATAK PROJEKTNOG PODRUČJA KAO JEDINSTVENA CIKLO DESTINACIJA   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| Priroda  | Tradicija   | Aktivnosti  | Dostupnost  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· Očuvana priroda i nezagađen okoliš čine projektno područje izuzetno atraktivnim za biciklističke ture. Područje je ugodno za vožnju, pitoreskno, većim dijelom ravnica, a dijelom brdovito što daje dodatnu ambijentalnu vrijednost.</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Podravski kraj je poznat po bicikлизmu, tradiciji biciklističkih klubova i vrijednom i gostoljubivom stanovništvu. Koprivnica svojom atmosferom u svakom trenutku 'poziva' posjetitelje da sjednu na bicikl i pridruže se njezinim sugrađanima koji žive ovaj element pozicioniranja.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Projektnim područjem prolaze brojne i atraktivne biciklističke rute, a grad Koprivnicu diferencira suvremeni „bike-sharing“ sustav.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Projektno područje ima povoljan geopolimetni položaj (blizina Mađarske, Zagreba i okoline), cestovno je lako dostupan što naročito može potaknuti jednodnevne i vikend posjetitelje na ponovni dolazak.</li> </ul> |
| POZICIONIRANJE   |   |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· AKTIVAN ODMOR U OČUVANOM I OPUŠTAJUĆEM PRIRODНОM AMBIJENTU           <ul style="list-style-type: none"> <li>· TRADICIJA BICIKLIZMA POTIČE AKTVNOST</li> <li>· DESTINACIJA ZA UGODAN I AKTIVAN VIKEND</li> <li>· DESTINACIJA KOJU TREBA OTKRITI</li> </ul> </li> </ul> |   |   |   |

Izvor: Autori studije.

Uz navedene atribute pozicioniranja, pozornost treba posvetiti i vizualnom identitetu destinacije. Svakako treba koristiti krug koji u svijesti potrošača/turista označava ciklus i kretanje, a uz korištenje zelene boje označava opuštajući, očuvani ambijent.

## 5.2. Ciljna tržišta

**S**ve veća potreba za segmentacijom potrošačkih skupina jedan je od glavnih trendova suvremenog turističkog tržišta. Ponuda se sve više prilagođava potrebama i željama ciljnih tržišta, odnosno potrošačkim segmentima koji su procijenjeni kao najbolji potencijalni korisnici nekog turističkog proizvoda. Potrošački segmenti se mogu definirati na temelju geografskih, demografskih, psihografskih i bihevioralnih varijabli. Iako se u praksi najčešće koriste geografske i demografske varijable, destinacije se sve više okreću detaljnijoj analizi potrošačkih segmenata pomoću psihografskih i bihevioralnih varijabli. To proizlazi iz potrebe prilagođavanja proizvoda i usluga destinacije za što je potrebno znati cijeli niz informacija o potrošačkim segmentima - od toga koje aktivnosti preferiraju na putovanjima, gdje odsjedaju, koje vrijednosti posebno cijene i slično.

Pravilan odabir ciljnih tržišta je temelj za izradu kvalitetnih proizvoda i komunikacijskih aktivnosti. Ciljna tržišta se međusobno razlikuju po svojim potrošačkim navikama, potrebama i željama, međutim, u ovom konkretnom slučaju se radi homogenom segmentu ciklo turista koje se može promatrati iz perspektive nekoliko podsegmenata. Odgovarajuća ciljna tržišta definirana na temelju geografskih, demografskih i bihevioralnih varijabli se navode u nastavku:

Tablica 5.2.1.  
**PREGLED CILJNIH TRŽIŠTA PROJEKTNOG PODRUČJA**

| Ciljno tržište         | Geografska pripadnost              | Opis  | Proizvodi   |
|------------------------|------------------------------------|---|---|
| Biciklisti rekreativci | Povremeni cikloturisti             | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Hrvatska</li> <li>· Mađarska</li> <li>· Slovenija</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Predstavljaju veći potrošački segment, preferiraju fizički manje zahtjevne rute, imaju unaprijed planiran i organiziran itinerer te traže udoban smještaj. Većinom su srednje i zrelje dobi, od 35 do 60 godina. Većina dolazi vlastitim bicikлом, a koriste i „bike-sharing“ sustav. Često putuju u grupama ili cijele obitelji.</li> </ul> |
|                        | Cikloturisti na kratke udaljenosti | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Hrvatska</li> <li>· Mađarska</li> <li>· Slovenija</li> <li>· Austrija</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Manje zahtjevne cikloture</li> <li>· Vožnja kroz očuvanu prirodu</li> <li>· „Bike-sharing“ sustav</li> <li>· Kulturne i prirodne atrakcije</li> <li>· Tematske manifestacije</li> </ul>  |
| Pasionirani biciklisti | Cikloturisti na duge staze         | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Hrvatska</li> <li>· Mađarska</li> <li>· Zemlje Srednje Europe</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Najčešće nemaju razrađen plan putovanja, traže jednostavan i cjenovno prihvatljiv smještaj te su većinom mlađe životne dobi, od 20 do ranih tridesetih godina. Zanima ih izazov i zahtjevne biciklističke staze. Dolaze vlastitim bicikлом.</li> </ul>   |
|                        | Profesionalni cikloturisti         | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Hrvatska</li> <li>· Mađarska</li> <li>· Zemlje Srednje i Zapadne Europe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Duže, zahtjevnije staze</li> <li>· Vožnja kroz očuvanu prirodu</li> <li>· Kulturne i prirodne atrakcije</li> <li>· Gastro ponuda</li> <li>· Međunarodna i nacionalna biciklistička natjecanja</li> </ul>   |

Izvor: Autori studije.

### 5.3. Proizvodni portfelj

Turistički doživljaj nastaje na temelju konzumiranja različitih proizvoda i usluga na putovanju i tijekom boravka u turističkoj destinaciji, a on traje od odlaska na putovanje do povratka u mjesto stanovanja. Osnovna obilježja sveukupnog turističkog proizvoda proizlaze iz obilježja usluga. Turistički proizvod nije opipljiv, što znači da se neka destinacija ne može osjetiti prije nego se boravi u njoj. Ipak, turistički posrednici mogu potencijalnom turistu pomoći različitim promocijskim materijala i komunikacijskih kanala prikazati opipljivi dio odmora. Kod turističkog proizvoda nije moguće odvojiti njegovu proizvodnju i konzumaciju, a na njegovu kvalitetu značajno utječe tko, kako, gdje i kada ga pruža odnosno proizvodi. Kad govorimo o turističkom proizvodu u kontekstu doživljaja važno je naglasiti da destinacija predstavlja okvir za njegov razvoj, a glavni privlačni element čine njezini resursi i atrakcije, u ovom konkretnom slučaju resursi i atrakcije na području obuhvata projekta. Uz to, destinaciju čine i drugi elementi koji uključuju niz usluga javnog i privatnog sektora, njena dostupnost, ljudski resursi, cijene i imidž. Da bi turistički proizvod, odnosno, turistički doživljaj bio potpun važno je osigurati kvalitetu svih njegovih sastavnica.

Pri razvoju cikloturizma na području obuhvata projekta glavni naglasak treba biti na proizvodima koji nadopunjaju glavni motiv putovanja ciklo turista – aktivno ili pasivno sudjelovanje u bicikлизmu. Zbog nedovoljne razvijenosti turističkih proizvoda koji prate proizvod cikloturizma, tek će iste trebati razvijati. Pri razvoju proizvoda valja imati na umu da su današnji turisti razmjerno dobro informirani te da posebno cijene ono što je drugačije i originalno. Zbog toga svaki turistički proizvod treba pričati svoju priču i biti formiran kao istinski doživljaj. Kao važnije turističke proizvode na području obuhvata projekta mogu se izdvojiti:

Tablica 5.3.1.

PREGLED MOGUĆIH PROIZVODA NA PODRUČJU OBUVHATA PROJEKTA

| Proizvodi                                       | Kratki opis  |
|---|--|
| <b>Manje zahtjevne ciklo ture</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ponuda cikloturizma trebala bi se sastojati od kapilarne mreže različitih biciklističkih staza i ruta koje nude vožnju kroz raznolik krajolik i očuvanu prirodu. Staze bi trebale biti različitih dužina i težina staza te raznih sadržaja – tematske ture za obitelji, djecu, grupe i sl. Potrebno je razviti i prateće usluge kao što su servisi za bicikle, smještajni objekti prilagođeni potrebama ciklo turista, prilagođeni ugostiteljski objekti, odmorišta uz biciklističke staze, organizirati promet u mirovanju i sl.</li> </ul>  |
| <b>Vožnja kroz očuvanu prirodu</b>              |  |
| <b>Duže, zahtjevnije staze</b>                  |  |
| <b>„Bike-sharing“ sustav za djecu i odrasle</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>„Bike-sharing“ sustav je ekološki prihvatljiv, ekonomski isplativ, ima pozitivan učinak na zdravlje te predstavlja rekreacijsku aktivnost koja mnogima pruža užitak. Dvije skupine koje najčešće koriste „bike-sharing“ su turisti i stanovnici. „Bike-sharing“ se, u slučaju turista, uglavnom koristi za obilazak različitih turističkih znamenitosti koje se nalaze u destinaciji, a međusobno su previše udaljene da bi se obišle pješice. Osim što koristi stanovnicima i turistima za bicikliranje, „bike-sharing“ sustav šalje pozitivnu sliku o projektnom području kao destinaciji koja brine o zdravlju turista i o zaštiti okoliša, te na taj način ima i važnu ulogu u promociji Podравine kao ekološki osvještene i socijalno osjetljive sredine.</li> </ul> |
| <b>Kulturne i prirodne atrakcije</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ovaj proizvod obuhvaća upoznavanje turista sa kulturno-povijesnom baštinom i prirodnim atrakcijama na području obuhvata projekta. Budući da je ovdje primarni motiv putovanja sudjelovanje u biciklizmu, ovaj oblik turističkog proizvoda treba biti koncipiran tako da (tematske) biciklističke staze prolaze pored određenih kulturnih i prirodnih atrakcija. Navedene biciklističke rute i tematske itinerere treba označiti na biciklističkim kartama te ih promovirati posebno ali i kao sastavni dio drugih turističkih proizvoda koji postoje na projektnom području.</li> </ul>   |

Tablica 5.3.1. NASTAVAK

| Proizvodi   | Kratki opis  |
|---|--|
| Tematske manifestacije                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tematske manifestacije predstavljaju važan segment turističke ponude velikog broja destinacija. S obzirom da se na projektnom području planira razvoj ciklo turizma, predlaže se organizacija određenog broja tematskih manifestacija koje bi promovirale bicikliranje kao zdravi životni stil a istodobno bi i projektno područje afirmirali kao poželjnu i prepoznatljivu ciklo turističku destinaciju. Neke tematske manifestacije se već i organiziraju, kao npr. Festival biciklističke rekreacije Hrvatske „Biciklom po Podravini“ u sklopu kojega se organizira i sajam bicikala i biciklističke opreme te „Biciklin Bal“. Ovaj trodnevni festival primjer je dobre prakse organizacije tematskih manifestacija koje bi se trebale održavati više puta godišnje, s ciljem stvaranja prepoznatljivosti projektnog područja kao poželjne cikloturističke destinacije.</li> </ul> |
| Međunarodna i nacionalna biciklistička natjecanja | <ul style="list-style-type: none"> <li>Za razliku od tematskih manifestacija, koje predstavljaju vrstu turističkog proizvoda koja je namijenjena velikom broju biciklista rekreativaca, međunarodna i nacionalna biciklistička natjecanja su turistički proizvod koji je namijenjen manjem broju pasioniranih i profesionalnih biciklista.</li> </ul>  |

Izvor: Autori studije.

## 5.4. Komunikacijske aktivnosti

Važnost komunikacijskih aktivnosti u marketingu destinacija proizlazi iz samih obilježja turističkog proizvoda pa tako upravo putem promocijskih materijala i aktivnosti potencijalni turisti mogu stvoriti sliku o željenom proizvodu. Danas suvremena promocija na raspolaganju ima mnoštvo alata putem kojih može doprijeti do tržišta i ostvarivati željene ciljeve. Riječ je o klasičnim promocijskim aktivnostima kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, interni marketing kao i sve snažnijim aktivnostima koje se odvijaju putem elektronskih medija – aktivnosti e-marketinga, koje su detaljnije opisane u poglavljju 5.5.

Komunikacijske aktivnosti koje je potrebno poduzeti s ciljem stvaranja jasnog imidža destinacije trebaju:

- Prenijeti osnovnu poruku/viziju Koprivnice i ostatka projektnog područja kao jedinstvene ciklo destinacije
- Ostvariti poruku pozicioniranja u svijesti potencijalnih turista pomoću sljedećih promotivnih aktivnosti: odnosa s javnošću, oglašavanja i internog marketinga
- Postići sinergijski učinak korištenjem sljedećih promotivnih materijala: imidž info brošura, biciklističke i druge tematske karte te promotivni plakati.

Tablica 5.4.1.

### PREDLOŽENE PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

| Aktivnost         | Koncept  |
|-------------------|--|
| Odnosi s javnošću | Cilj aktivnosti odnosa s javnošću je graditi kvalitetan odnos s novinarima i urednicima, kreirati informacije i priče za novinske priloge i časopise posvećene putovanjima, a posebno one specijalizirane za cikloturizam i ciklo turiste. |
| Oglašavanje       | Oglašavanje zahtjeva veća finansijska ulaganja pa stoga treba napraviti poseban plan oglašavanja za period od godine dana, ali tek nakon formiranja prethodno definiranih turističkih proizvoda.   |



| Aktivnost                | Koncept   |
|--------------------------|---|
| <b>Interni marketing</b> | <p>Budući da je uspjeh turističkog razvoja usko vezan uz stupanj uključenosti lokalnih dionika i njihove zainteresiranosti za razvoj turizma, aktivnosti internog marketinga su vrlo važne u cijelokupnom turističkom razvoju. Budući da su među nedostacima turističko razvoja prepoznati upravo nedostatak internog marketinga i nedostatak iskustva i tradicije bavljenja turizmom, ovoj promotivnoj aktivnosti treba dati poseban značaj, a sve s ciljem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Podizanja svijesti dionika turističkog razvoja o važnosti turizma</li> <li>Podizanje svijesti nositelja javnog sektora o potrebi podrške privatnom sektoru u razvoju turizma</li> <li>Stvaranja poticajne klime za razvoj turizma i podizanja razine znanja o razvoju turističkih proizvoda.</li> </ul> <p>Aktivnosti internog marketinga podrazumijevaju plasiranje članaka u lokalne medije o aktivnostima koje se planiraju provesti u cilju razvoja turizma te organizaciju edukativnih radionica za sve dionike turističkog razvoja, ali i stanovnike zainteresirane za temu turizma.</p> |

Izvor: Autori studije.

Tablica 5.4.2.

**PREDLOŽENI PROMOTIVNI MATERIJALI**

| Vrsta materijala                            | Koncept   |
|---|---|
| <b>Imidž info brošura</b>                   | Brošura predstavlja jednostavan, ali efikasan promotivni materijal čiji cilj treba biti prenošenje doživljaja boravka u Koprivnici i na području obuhvata projekta. U brošuri trebaju biti interpretirani proizvodi koji nado-punjavaju osnovni proizvod – cikloturizam. Naglasak treba biti na lijepim fotografijama i kratkim popratnim tekstovima. |
| <b>Biciklističke i druge tematske karte</b> | Turističke karte je potrebno izraditi za cijelo projektno područje. Karte trebaju biti jednostavne, informativne i s jasno naznačenim turističkim atrakcijama i resursima te popisom ugostiteljskih i smještajnih objekata kao i važnijih informacija.  |
| <b>Promotivni plakati</b>                   | Kako bi se projektno područje pozicioniralo kao turistička destinacija i privuklo posjetitelje s bližih tržišta (Hrvatska, Mađarska, Slovenija i Austrija), potrebna je serija atraktivnih i informativnih plakata. Plakati trebaju komunicirati atribute pozicioniranja projektnog područja.   |

Izvor: Autori studije.

## 5.5. Aktivnosti e-marketinga

Informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) i Internet, kao najvažnija komunikacijska infrastruktura suvremenog doba, imaju sve veći značaj u turističkom poslovanju, a osobito u promociji turističkih proizvoda i usluga pa bi, sukladno tome, potencijal Interneta trebalo iskoristiti i za promociju projektnog područja kao destinacije cikloturizma. Stoga se, u okviru ovoga planskog dokumenta, poseban naglasak stavlja na promocijske i prodajne aktivnosti koje bi projektno područje trebalo provoditi na Internetu (promocija putem mrežnog mjesta i promocija putem društvenih medija). Osim promocijskih aktivnosti na Internetu, u dokumentu se definiraju i dodatne promocijske aktivnosti čija primjena nije usko povezana sa Internetom nego se temelje na ICT-u, u širem smislu riječi. Prijedlog aktivnosti e-marketing za projektno područje je detaljno prikazan na slici 5.5.1.

Slika 5.5.1.

## PRIJEDLOG AKTIVNOSTI E-MARKETINGA ZA PROJEKTNO PODRUČJE



Izvor: Autori studije.

Jedno od najvažnijih i najčešće korištenih promocijskih sredstava na Internetu su još uvijek klasična mrežna mjesta, koja su istovremeno u funkciji promocije ali i prodaje turističkih proizvoda i usluga. Međutim, u odnosu na situaciju od prije desetak godina, kada su mrežna mjesta predstavljala elektronske inačice tiskanih promocijskih materijala, ona danas imaju cijeli niz novih funkcionalnosti. Najvažnije obilježje nove generacije mrežnih mjesta (tzv. weba 2.0) je povećana razina interaktivnosti, obilje korisnički generiranih sadržaja (UGC – User Generated Content) i intenzivno korištenje multimedija. Povećana razina interaktivnosti omogućuje dvosmjernu komunikaciju između turista i pružatelja usluga (što prije nije bilo moguće) što pružateljima turističkih usluga omogućuje dodatnu prilagodbu turističkih proizvoda željama i potrebama suvremenih turista. S druge strane, korisnički generirani sadržaji, kojima web 2.0 obiluje, predstavljaju jedan oblik usmene preporuke te imaju veliku promocijsku vrijednost i veliki utjecaj na odluke turista o odabiru destinacije. Konačno, multimedijalni sadržaji omogućuju vjerodostojan prikaz atmosfere u destinaciji, što je osobito važno u turizmu ako se zna da se turizam često puta naziva i „industrijom doživljaja“. Stoga bi koraci s područja e-marketinga trebali biti sljedeći:

- **Razvoj novog mrežnog mjesa** koje bi objedinilo turističku ponudu s područja cikloturizma, te koje bi ponajviše bilo u funkciji promocije projektnog područja kao poželjne i atraktivne cikloturističke destinacije, ali bi se također moglo staviti i u funkciju prodaje turističkih proizvoda i usluga. Prijedlog naziva domene novog mrežnog mjesa je [www.cyclopodravina.com](http://www.cyclopodravina.com) ili neka od brojnih mogućih varijacija na tu temu. Za naziv domene je važno da bude kratak i lako pamtljiv odnosno da iz naziva domene bude jasno o kakvom se sadržaju radi. Predloženo mrežno mjesto treba biti napravljeno u skladu sa najnovijim standardima s područja destinacijskog web dizajna, što znači korištenje velikih ambijentalnih fotografija koje bi bile u funkciji prenošenja atmosfere koja vlada u destinaciji. U sadržajnom smislu, mrežno mjesto bi trebalo biti bogato kvalitetnim tekstualnim i multimedijalnim sadržajima. Tekstualni sadržaji bi trebali biti napisani uvažavajući osnovna pravila pisanja za web, što podrazumijeva kratke i visoko strukturirane tekstove, male paragrafe i pisanje u stilu obrnute piramide koje omogućuje lako čitanje teksta i brz dolazak do željenih informacija. Cjelokupan sadržaj mrežnog mjesa bi, osim na hrvatskom jeziku, trebao biti dostupan i na mađarskom jeziku te na još nekoliko jezika turista sa najvažnijih emitivnih tržišta. Mrežno mjesto bi, osim osnovnih informacija o projektном području kao destinaciji cikloturizma, moglo sadržavati i niz dodatnih servisnih informacija koje su turistima važne u kontekstu njihovog dolaska i boravka u destinaciji. U tehničkom smislu, mrežno mjesto treba biti kvalitetno programirano (potrebno je da bude usklađeno sa W3C standardima), što osigurava kon-

tinuiranu dostupnost sadržaja i ujednačen prikaz mrežnog mjesta u različitim Internet preglednicima. Bilo bi potrebno napraviti optimizaciju mrežnog mjesta za Internet pretraživače (SEO), što bi osiguralo primjerenu razinu vidljivosti mrežnog mjesta na Internetu. Konačno, bilo bi potrebno osigurati kontinuirano praćenje performansi mrežnog mjesta (korištenjem „online“ dostupnih alata kao što su Google Analytics i sl.), čime bi se, kroz vrijeme, mrežno mjesto u sadržajnom ali i funkcionalnom smislu bolje prilagodilo potrebama različitih ciljnih skupina. Sve navedene aktivnosti doprinijele bi većoj vidljivosti odnosno afirmaciji projektnog područja kao atraktivne cikloturističke destinacije.

- **Aktivnosti vezane za društvene mreže i implementaciju web 2.0 funkcionalnosti.** Osim promocije putem mrežnih mjesta, jedan od najnovijih trendova u destinacijskom marketingu je i intenzivna primjena web 2.0 funkcionalnosti za promociju turističkih proizvoda i usluga. Društveni web (web 2.0) se može definirati kao novi pravac u razvoju Interneta, kojega karakterizira visoka razina interaktivnosti te intenzivno korištenje multimedijalnih sadržaja i korisnički generiranih sadržaja (UGC-a). U kontekstu web 2.0 funkcionalisti, osobit značaj trebaju imaju korisnički generirani sadržaji koji predstavljaju jedan oblik osobne preporuke, turisti ih doživljavaju kao izrazito vjerodostojne, pa stoga imaju i visoku promocijsku vrijednost kao i visok utjecaj na odluke turista o odabiru destinacije.
- **Promocija cikloturističke ponude Podravine na društvenim medijima,** bilo da se radi o društvenim mrežama općeg sadržaja (kao što je primjerice Facebook), ili društvenim mrežama koje su se specijalizirale za područje turizma i putovanja (npr. TripAdvisor). U tom kontekstu bilo bi potrebno otvoriti korisničke stranice na Facebook-u i TripAdvisor-u na kojima bi se redovito, u unaprijed definiranim vremenskim intervalima (npr. svaki dan ili svaki drugi dan) publicirali kvalitetni sadržaji koji su u funkciji promocije projektnog područja kao cikloturističke destinacije. Osim toga bilo bi potrebno kontinuirano pratiti korisnički generirane sadržaje koji se odnose na projektno područje i, u slučaju negativno intoniranih korisnički generiranih sadržaja, poduzeti određene korektivne akcije. Poželjno bi bilo da projektno područje na primjeren način bude zastupljeno i na drugim društvenim mrežama koje su namijenjene dijeljenju multimedijalnih sadržaja, kao što su YouTube, Flickr, Instagram i sl.
- **Promocija destinacije putem mobilnih uređaja, u prvom redu pametnih telefona.** Predlaže se i publiciranje mobilne verzije mrežnog mjesta i izrada mobilne aplikacije koja bi bila namijenjena cikloturistima. S obzirom da suvremeni mobilni telefoni imaju geolokacijske funkcionalnosti, mogu se iskoristiti mogućnosti GPS satelitske navigacije za navođenje cikloturista po različitim biciklističkim stazama. Na kraju, tzv. QR kodove je moguće iskoristiti za dodatnu interpretaciju turističkih znamenitosti koje se nalaze uz označene biciklističke staze.

6.

## Analiza troškova i koristi odabranih projektnih prijedloga



## 6. ANALIZA TROŠKOVA I KORISTI ODABRANIH PROJEKTNIH PRIJEDLOGA

**U**ovome poglavlju Studije najprije se daje analiza finansijske i ekonomski isplativosti bike-sharing sustava, a potom je izrađena ocjena finansijske i ekonomski isplativosti tri dodatna moguća projekta i to: edukativnog projekta škole bicikliranja na javnim biciklima i korištenja bike-sharing sustava uključivo i približavanje sustava bike-sharing korisnicima, vezanje bike-sharing sustava za gradski prijevoz u novonabavljenim autobusima (bike and ride) i uvođenje usluge call-a-bike i servisnog centra.

### 6.1. Analiza troškova i koristi (CBA) „bike-sharing“ sustava

**P**rojekt „Biciklistička oaza“ („Bike oasis“) nastavak je projekta Biciklističke staze („Bike paths“). Uкупne vrijednosti 600.000 eura, a Koprivnica ga provodi s mađarskim partnerom gradom Hevizom. Budžet kojim raspolaze Koprivnica je 305.403 eura. Utrošen je na: nabavu javnih električnih bicikla, izgradnju i osposobljavanje bike-sharing sustava uključujući i izradu mape biciklističkih staza, te ostale administrativne troškove projekta. Projekt je službeno započeo 1. ožujka 2013. i traje 20 mjeseci, tj. do 31. listopada 2014. godine.

Sustav javnih bicikala u Koprivnici naziva se BicKo. Predviđeno je da u sustavu bude sedam povezanih stanica u samom gradu Koprivnici, pri čemu bi se svaka stanica sastojala od upravljačke ploče i 12 postolja za odlaganje bicikala. U projektu je nabavljeno trideset posebno izrađenih anti-vandal bicikala opremljenih GPS-om i elektronikom koja omogućava i zaključavanje izvan stanica. Sve su stanice pokrivene video nadzorom. Bicikli se mogu koristiti od 6 sati ujutro do ponoći, a sustav je u upotrebu pušten 18. rujna 2014. godine na četiri stanice i to:

- Gradska vijećnica - Zrinski trg;
- Lenišće kraj poslovnog centra preko puta bolnice;
- Željeznički kolodvor;
- Cerine – Gradske bazeni;
- Dom mladih;
- Kampus i
- Groblje

Bicikl se otključava prislanjanjem kartice na označeno mjesto na postolju ili unosom koda na pilonu BicKo terminala. Najviše se smije voziti dva sata unutar kojih treba vratiti bicikl na prvo slobodno postolje. Bicikli su namijenjeni osobama starijim od šesnaest godina, a u istom trenutku s karticom ili kodom moguće je uzeti samo jedan bicikl. Ako korisnik ošteti bicikl ili ga ukrade, naplatit će mu se troškovi. Korištenje bicikala za građane Koprivnice besplatno je prvih godinu dana, a uvjet je da se građanin prethodno registrira kod operatera usluge – trgovačkog društva „Komunalac“ gdje ostavlja svoje osobne podatke i broj mobitela.

#### 6.1.1. Troškovni inputi u finansijskoj analizi projekta

**K**ao ulazni inputi u finansijskoj analizi koriste se investicijski troškovi u bike-sharing sustav sukladno navedenom troškovniku projekta „Biciklistička oaza“ koji je Naručitelj dostavio Izvoditelju projekta elektronskim putem. U slučaju bilo kakvih odstupanja od stvarnih troškova, koje Naručitelj ocjenjuje značajnim, Izvoditelj projekta napravit će korekciju izračuna do datuma isporuke finalnog izvještaja.



Investicijski trošak bike-sharing sustava podrazumijeva: nabavu električnih bicikla, nabavu stanica za bicikle i instalaciju sustava za zaključavanje i otključavanje bicikala, električno punjenje bicikla na stanici, instalaciju sustava za praćenje kretanja bicikla i sustava protiv krađe bicikala. Troškovi su računani kao u dostavljenom troškovniku, pri čemu su zanemareni tzv. nagomilani ili nataloženi administrativni troškovi projekta prekogranične suradnje koji nisu direktno povezani s nabavom i instalacijom „bike-sharing“ sustava.

Tablica 6.1.1.1.

**INVESTICIJSKI TROŠKOVI „BIKE-SHARING“ SUSTAVA KORIŠTENI U FINANCIJSKOJ I CBA ANALIZI**

| <b>Troškovna stavka</b>  | <b>U EUR</b>    |
|--|-----------------|
| Ulaganje u „bike-sharing“ sustav                                   | -127.300        |
| Nadogradnja „bike-sharing“ sustava za promociju suradnje s Europom | -76.000         |
| GIS mapa   | -9.900          |
| Izdaci u promotivne svrhe  | -21.473         |
| Oglasne ploče  | -7.800          |
| <b>Ukupno investicijski troškovi</b>                               | <b>-242.473</b> |
| Udjel EU u investicijskim troškovima                               | -206.102        |
| Udjel Koprivnice (RH) u investicijskim troškovima                  | -36.371         |
| <i>Ukupno troškovi pripreme projekta – udjel EU</i>                | <i>-53.491</i>  |
| <i>Ukupno troškovi pripreme projekta – udjel RH</i>                | <i>-9.440</i>   |

Izvor: Autori studije.

Operativni troškovi upravljanja „bike-sharing“ sustavom sastoje se od troškova osoblja, troškova električne energije, troškova skladištenja, osiguranja i servisiranja bicikla, osiguranja korisnika kao i troškova održavanja IT sustava i web stranice. U literaturi se u pravilu kreću od 1.200 USD naviše po biciklu. U europskim gradovima Lyonu i Barceloni operativni trošak se procjenjuje na 1.500 USD godišnje po biciklu, dok je u Parizu trošak 1.700 USD godišnje (Midgley, 2011.).

U Koprivnici je inicijalno planirana nabavka 30 bicikla, no na kraju je s nadogradnjom „bike-sharing“ sustava za promociju suradnje s Europom nabavljeno 60 bicikala. Najveći dio operativnih troškova „bike-sharing“ sustava ima fiksni karakter. U velikim gradovima u kojima se jedan javni bicikl koristi i do petnaest puta dnevno najveći troškovi održavanja odnose se na zamjenu guma, a svakih pet godina na zamjenu baterije za punjenje. Vijek trajanja tipične baterije za punjenje se procjenjuje na pet godina. U Kopenhagenu se godišnje zbog istrošenosti mora zamijeniti 10-15% javnih bicikla (Midgley, 2011.) Troškovi su s obzirom na očekivanu slabiju učestalost korištenja niži u manjim gradovima poput Koprivnice. Za potrebe analize pretpostavlja se da je mjesecna plaća osobe koja nadzire i upravlja bike-sharing sustavom 1.000 eura bruto. Procjenjuje se da će prosječni mjesecni troškovi održavanja i upravljanja sustavom „bike-sharing“-a biti 24 eura po biciklu. Budući da je nabavljeno ukupno 60 bicikala, to je po biciklu 283 eura godišnje ili ukupno 16.975 eura godišnje. U ove troškove ubrajamaju se i troškovi za saniranje oštećenja i krađe u iznosu od 6.775 eura, ostali neraspoređeni administrativni troškovi od 3.000 eura godišnje, te mjesecni troškovi održavanja i električne energije od 10 eura po biciklu. Tako se dolazi do očekivanog operativnog troška od 28.975 eura godišnje ili 483 eura po biciklu. Navedene pretpostavke definirane su bez točnih tehničkih karakteristika bicikla koji nisu dostavljeni od strane izvoditelja. Devizni tečaj je 7,6 kuna za 1 euro.



## 6.1.2. Potražnja i formiranje prihoda za uslugu „bike-sharing“-a

**O**d druge godine korištenja, „bike-sharing“ sustav za korisnike više neće biti besplatan. Stoga je za uspješnost samog projekta ključna učestalost korištenja usluge „bike-sharing“-a odnosno visina cijene. Dok je sustav „bike-sharing“-a besplatan trebalo bi što više raditi na njegovoj atraktivnosti lokalnom stanovništvu. No, s obzirom da je Grad Koprivnica mali grad, treba najprije analizirati kolika je ciljana skupina za korištenje javnog bicikla. Podaci o dobnoj i brojčanoj strukturi stanovnika grada Koprivnice prikazani su u tablici 6.1.2.1.

Tablica 6.1.2.1.

STANOVNIŠTVO GRADA KOPRIVNICE PREMA DOBNOJ STRUKTURI I SPOLU

| Područje                        | Spol   | do 14  | 15-24        | 25-34        | 35-44        | 45-54        | 55-64        | >65    | 15-64         | Ukupno  |
|---------------------------------|--------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|---------------|---------|
| Koprivničko-križevačka županija | Oba    | 18.151 | 13.818       | 14.873       | 15.414       | 17.465       | 15.367       | 20.496 | 76.937        | 115.584 |
|                                 | Muški  | 9.453  | 7.089        | 7.712        | 7.799        | 8.880        | 7.490        | 7.541  | 38.970        | 55.964  |
|                                 | Ženski | 8.698  | 6.729        | 7.161        | 7.615        | 8.585        | 7.877        | 12.955 | 37.967        | 59.620  |
| Grad Koprivnica                 | Oba    | 4.688  | 3.680        | 4.374        | 4.326        | 4.886        | 4.077        | 4.823  | 21.343        | 30.854  |
|                                 | Muški  | 2.404  | 1.846        | 2.202        | 2.103        | 2.292        | 1.926        | 1.836  | 10.369        | 14.609  |
|                                 | Ženski | 2.284  | 1.834        | 2.172        | 2.223        | 2.594        | 2.151        | 2.987  | 10.974        | 16.245  |
| Koprivnica uži dio              | Oba    | 3.453  | <b>2.782</b> | <b>3.358</b> | <b>3.393</b> | <b>3.735</b> | <b>3.207</b> | 4.027  | <b>16.475</b> | 23.955  |
|                                 | Muški  | 1.776  | 1.372        | 1.672        | 1.633        | 1.721        | 1.470        | 1.534  | 7.868         | 11.178  |
|                                 | Ženski | 1.677  | 1.410        | 1.686        | 1.760        | 2.014        | 1.737        | 2.493  | 8.607         | 12.777  |

Izvor: Podaci DZS (2011), obrada autora.

Grad Koprivnica, zajedno s prigradskim naseljima ima 30.854 stanovnika. Predviđeno je da „bike-sharing“ sustav zasada funkcioniра samo na užem području Grada. Pod pretpostavkom da oba spola ravnopravno koriste bicikle, broj građana koji bi mogao biti ciljna populacija za „bike-sharing“ je 16.475. Naime, predviđa se da će bicikle koristiti radno aktivno stanovništvo u dobi od 15-64 godine. BicKO uslugu može zatražiti temeljem Općih uvjeta korištenja usluge svaka fizička osoba starija od 16 godina koja posjeduje važeću osobnu iskaznicu i koja je sklopila ugovor s operaterom BicKO sustava, odnosno gradskim trgovачkim društvom GKP „Komunalac“. Da bi se svaki bicikl koristio u prosjeku pet puta dnevno, sustav bi trebao koristiti svaki 110. građanin iz ciljne skupine. U uvjetima besplatnog prijevoza javnim biciklima, to je sasvim moguća opcija pod uvjetom da su svi građani o tome informirani na odgovarajući način i da sustav registracije korisnika nije previše komplikiran.

Kao dodatna provjera mogućnosti korištenja sustavom „bike-sharing“-a koriste se podaci o aktivnosti stanovništva i podaci o korištenju internetom u dobi od 15-64 godine. Oni su prikazani u tablici 6.1.2.2.



Tablica 6.1.2.2.

## PODACI O AKTIVNOSTI I ELEKTRONIČKOJ PISMENOSTI STANOVNIKA KOPRIVNICE

|   |                       | Broj/ spol  | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 15-64         |
|---|-----------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| <b>Panel A - Aktivnost stanovništva</b> | Zapo-sleni            | Ukupan broj | 675   | 3.297 | 3.475 | 3.260 | 1.105 | <b>11.812</b> |
|   |                       | Muškarci    | 367   | 1.672 | 1.695 | 1.534 | 726   | 5.994         |
|   |                       | Žene        | 308   | 1.625 | 1.780 | 1.726 | 379   | 5.818         |
|   | Učenici ili stu-denti | Ukupan broj | 2.297 | 190   | 3     |       |       | <b>2.490</b>  |
|   |                       | Mladići     | 1.089 | 95    | 1     |       |       | 1.185         |
|   |                       | Djevojke    | 1.208 | 95    | 2     |       |       | 1.305         |
| <b>Panel B - Korištenje internetom</b>  | Ukupan broj korisnika |             | 3.562 | 3.971 | 3.525 | 3.048 | 1.471 | <b>15.577</b> |
|   | Muškarci              |             | 1.792 | 1.989 | 1.740 | 1.481 | 844   | 7.846         |
|   | Žene                  |             | 1.770 | 1.982 | 1.785 | 1.567 | 627   | 7.731         |

Izvor: Podaci DZS (2011), obrada autora.

Prepostavlja se da bi svi zaposleni i uzdržavani članovi (učenici ili studenti) koji se koriste internetom mogli biti korisnici „bike-sharing“ sustava. Zaposleni zajedno s učenicima i studentima čine 14.311 stanovnika Koprivnice, dok se internetom koristi 15.577 stanovnika te dobi. S obzirom da „bike-sharing“ uslugu mogu plaćati oni koji si to mogu priuštiti, prepostavlja se da potencijalni broj korisnika nije veći od 14.311 stanovnika, što je za 2.164 manje od prvotne procjene mogućih korisnika „bike-sharing“-a. Ukoliko bi se ostalo na prvoj procjeni da se svaki bicikl koristi pet puta dnevno, to znači da bi se na dnevnoj bazi „bike-sharing“ uslugom trebao koristiti svaki 95. građanin Koprivnice.

Budući da je u Koprivnici 2010. godine 11.381 stanovnik imao prihod od stalnog rada, dok je 500 stanovnika imalo prihod od povremenog rada, uz populaciju uzdržavanih članova, i ovaj podatak pokazuje da je ciljna skupina građana koji se mogu koristiti uslugom „bike-sharing“-a 14.000.

Potražnje za uslugom „bike-sharing“-a ima, čak i u gradu s vrlo razvijenom kulturom bicikliranja u kojem veliki postotak stanovnika ima vlastiti bicikl. Korištenje javnih bicikla može biti potreba, no među mlađom populacijom to je i stvar komocije, pogotovo kada je riječ o večernjim i vikend izlascima. Srednje mjesecne temperature u Gradu Koprivnici su takve da mjesечно korištenje javnih bicikla može biti smanjeno samo u prosincu, siječnju i veljači kada su prosječne temperature blizu ništice.

Iako se Koprivnica zbog svoje veličine ne ubraja u gradove u kojima se prosječna brzina putovanja automobilom može usporediti s brzinom pješačenja ili vožnjom bicikla kategoriju, ona nema organiziran javni prijevoz, zbog čega je jedina alternativa prijevoza osobni automobil ili vlastiti bicikl. No, vlastiti bicikl nije uvijek praktično koristiti.

Kada je riječ o naplati „bike-sharing“ sustava treba razlučiti rentabilnost i priuštivost cijena korištenja bicikala za građane Koprivnice. Varijante naplate „bike-sharing“-a u hrvatskim gradovima su različite. U Zagrebu postoji opcija jednokratne i mjesecne pretplate, pri čemu je u obje opcije 30 minuta vožnje dnevno besplatno. Postoji sustav vezanja za HŽ putničku kartu i kartu Croatia Airlines-a, koje obje omogućavaju 150 minuta besplatne vožnje biciklom dnevno. Također postoji mogućnost uplate iznosa SMS-om te popust na Eko-taxi vožnju. Zagrebački Nextbike ima i besplatan telefon za svoje korisnike.

Iz podataka navedenih u tablici 6.1.2.3. jasno se vidi da su sustavi „bike-sharing“-a različiti. U principu je tendencija da sustav registracije bude jednostavan preko mobitela ili interneta, te da se ide na preplatničke opcije kako bi se osigurala stalna potražnja za ovom vrstom usluge. Primjetno je vezanje karte za javni gradski prijevoz, gdje ga ima, pa i taxi, te mogućnost višednevног najma bicikla u Umagu. Potonje ovisi i o broju javnih bicikala, kojih je u Umagu zbog potražnje turista razmjerno puno – preko 90.



Tablica 6.1.2.3.

**CIJENE USLUGE „BIKE-SHARING“ SUSTAVA U ZAGREBU I UMAGU**

| Vrsta usluge                 | Grad Zagreb (Nextbike) |                    | Umag:    |
|------------------------------|------------------------|--------------------|----------|
|                              | Standard paket         | Nextbike opcija    | E-bike   |
| Članarina                    | 79 kuna jednokratno*   | 20 kuna mjesечно   | -        |
| Prvih 30 minuta              | Besplatno              | Besplatno          | -        |
| Svakih (sljedećih) 60 minuta | 8 kuna                 | 4 kune             | 35 kuna  |
| Vožnja od 5-24h              | Maksimalno 79 kuna     | Maksimalno 39 kuna | 75 kuna  |
| Tri dana                     |                        |                    | 150 kuna |
| Tjedan dana                  |                        |                    | 225 kuna |

\*Nakon što korisnik potroši 79 kn aktivacije, najam se obračunava po aktualnom cjeniku

Izvor: <http://parkandrideumag.com/hr/>; <http://www.nextbike.hr/hr/zagreb>

U drugim evropskim i američkim gradovima omogućeni su godišnji, mjesечni, tjedni i dnevni pokazi (paket, preplatne karte) za uslugu „bike-sharing“-a. Ide se za tim da prvih 30 ili čak 60 minuta vožnje dnevno bude besplatno s tim da se zarađuje na preplati. Ukoliko bi 1.400 osoba imalo standardnu godišnju preplatu na bike-sharing sustav u Koprivnici u iznosu od 250 kuna godišnje, to je godišnji prihod od 46.053 eura. Mjesecna bi preplatna karta mogla biti 30 kuna, dok bi dnevna preplatna karta mogla biti 15 kuna. U slučaju uvođenja javnog transporta, bilo bi dobro kombinirati kartu za gradski autobus s preplatnom kartom za „bike-sharing“. Na taj bi se način korisnici stimulirali da često koriste bicikle i osigurala bi se stalnost prodaje usluge. Preplatnim godišnjim kartama može se planirati do 85% prihoda od bike-sharing usluge, jer je većina vožnji biciklom unutar grada kratka. Ostali prihodi mogu se pripisati korištenju usluge „bike-sharing“-a na dnevnoj bazi.

U analizi isplativosti se ide s konzervativnom računicom. 700 stalnih članova bike-sharinga na godišnjoj razini je vrlo realna brojka i samo je 5% osoba od ukupne ciljne populacije za korištenje ove usluge. Dodatni popust može se odobriti učenicima, studentima i članovima biciklističkih klubova kako je predloženo u tablici 5. U navedenoj tablici je dan prijedlog cjenika usluge bike-sharinga od druge godine korištenja nadalje. Trenutno je predviđeno da je maksimalno vrijeme korištenja javnog bicikla 120 minuta. Međutim ovim se na neki način isključuje dobar dio studentske populacije koja dolazi na predavanja u Koprivnici jer im bicikl nije od pomoći ako ga moraju vratiti za tako kratko vrijeme. S druge strane, jasna je namjera da javni bicikli budu dostupni svima, te će tu biti potrebno optimizirati vrijeme korištenja ovisno o potražnji za uslugom.

Tablica 6.1.2.4.

**PRIJEDLOG CJENIKA USLUGE BICKO NAKON DRUGE GODINE**

| Vrsta usluge                 | Standard mjesечni paket za građane | Standard godišnji paket za građane | Standard godišnji paket za studente, učenike i članove biciklističkih klubova | Jednokratna registracija |
|------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------|
| Članarina                    | 30 kuna                            | 250 kuna                           | 200 kuna  | -                        |
| Prvih 30 minuta              | Besplatno                          | Besplatno                          | Besplatno   | Besplatno                |
| Svakih (sljedećih) 60 minuta | 5 kn                               | 4 kn                               | 3 kn  | 6 kn                     |
| Od 180 minuta – 6h*          | 20 kn                              | 15 kuna                            | 15 kuna   | 25 kn                    |
| Dnevni najam*                | 50 kn                              | 30 kuna                            | 30 kuna   | 50 kn                    |

\*Prijedlog naplate vikendom

Izvor: Autori studije.

Briga će operatera javnih bicikla biti da se osiguraju bicikli na svakoj stanici, te praćenje povećane ili smanjene potražnje za javnim biciklima na pojedinim punktovima. Ukoliko je težište upotrebe bicikla



radnim danom, dulji najam bicikla se može dopustiti vikendom i praznikom. Može se razgovarati s predstavnicima tvrtki o sponzorstvu ili godišnjim radničkim paketima za „bike-sharing“. Politikom cijena u prvom razdoblju naplate treba težiti pokriću operativnih troškova korištenja „bike-sharing“ sustava. Međutim, s obzirom da bicikli imaju svoj vijek trajanja, trebat će ih i zamijeniti, pa srednjoročno treba osiguravati što veći broj korisnika ove usluge.

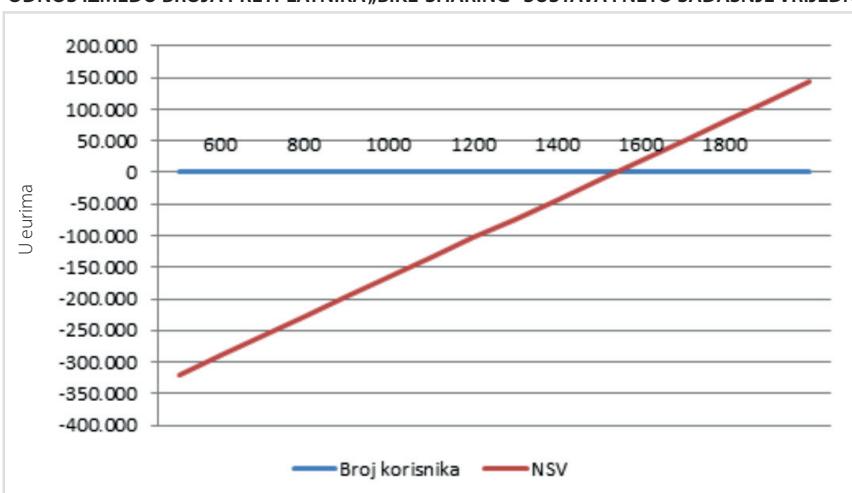
### 6.1.3. Ocjena finansijske isplativosti „bike-sharing“-a

**P**retpostavke su da investicijski troškovi „bike-sharing“-a iznose 242.473 eura, koji pokrivaju i operativne troškove u prvoj godini korištenja usluge. Godišnji operativni troškovi su 28.795 eura, početni prihodi od 1.000 stalnih preplatnika iznose 32.895 eura godišnje, a prihodi od povremenog korištenja usluge mogu biti 15% tog iznosa godišnje, tj. u prvoj godini naplate 4.934 eura, što je prosječni prihod od turista po biciklu od 1,71 kuna dnevno ako se bicikli koriste cijelu godinu. Pretpostavlja se da broj stalnih i povremenih korisnika usluge raste stabilnih 5% godišnje. Diskontna stopa je 5%. Vijek projekta je 10 godina.

Uz navedene pretpostavke neto sadašnja vrijednost projekta (NSV) je -165.626 eura, što projekt čini u potpunosti neisplativim ako se ne radi razlika između izvora financiranja. Kao što je prikazano na slici 6.1.3.1., projekt bi bio finansijski isplativ tek kad bi uz iste pretpostavke bilo 2.000 redovnih korisnika koji bi kupili preplatničke karte po cijeni od 250 kuna, dok bi se 15% prihoda zarađenih od redovnih korisnika zaradilo povremenom upotrebotom usluge, bilo od strane lokalnog stanovništva ili od strane turista. U tom bi se slučaju ne samo pokrili operativni već i investicijski troškovi projekta. U kratkom roku s finansijske strane treba težiti pokriću operativnih troškova. Već nakon što broj korisnika godišnjih preplatničkih pokaza prijede 750, sustav može finansijski funkcionirati u vijeku trajanja projekta od 10 godina, bez dodatne pomoći grada. No, pokrićem operativnih troškova se ne osigurava zamjena bicikla na isteku njihovog vijeka korištenja.

Slika 6.1.3.1.

ODNOS IZMEĐU BROJA PRETPLATNIKA „BIKE-SHARING“ SUSTAVA I NETO SADAŠNJE VRJEDNOSTI PROJEKTA



Izvor: Autori studije.

*S aspekta uloženih sredstava grada Koprivnice, projekt je pri 900 prodanih preplatnih paketa godišnje, po cijeni od 250 kuna i 15% dodatnih prihoda od korištenja usluge „bike-sharing“-a u vijeku trajanja projekta od 10 godina u potpunosti isplativ.*



## 6.1.4. Inputi u analizi troškova i koristi

**A**naliza troškova i koristi (CBA) pored finansijskih učinaka uključuje i učinke ekonomskih troškova i koristi. Kada je riječ o bicikliranju u ekonomске koristi se ubrajaju:

- manji troškovi za zdravstveni sustav uslijed koristi koje bicikliranje donosi zdravlju,
- veća očekivana duljina trajanja života za aktivne osobe, koje se bave bilo kojim sportom u rekreativne svrhe, uključivo i bicikliranjem,
- smanjenje broja prometnih nesreća u osobnim automobilima te
- smanjenje emisije CO<sub>2</sub> uslijed manje potrošnje benzina radi rjeđe vožnje osobnog automobila.

Koristi od manje emisije CO<sub>2</sub> u potpunosti anuliraju smanjenje prihoda u državni proračun uslijed manje naplaćenog poreza i trošarine na korištenje motornih benzina. Iako veće korištenje bicikla povećava vjerojatnost nezgoda na biciklima, više je inozemnih autora dokazalo da je broj prometnih nesreća na biciklima manji od broja prometnih nesreća pri upravljanju osobnim vozilom. Prema podacima EU WHO (2014.) prosječna je vrijednost jednog života u EU-28 3,371 milijuna eura. S obzirom da nema istraživanja o uzročno-posljedičnoj vezi između broja prometnih nezgoda u slučaju vožnje osobnog automobila i bicikla, to se ovaj učinak ne može s pouzdanošću kvantificirati.

Neke studije procjenjuju da ekonomski koristi od svakog novog biciklista ili šetača iznose od 120-1.300 eura po biciklistu/šetaču (EU WHO, 2014, str. 11). Budući da u Koprivnici promet nije veliki, procjenjuje se da će javni bicikli godišnje potaknuti 20 ljudi za rekreativnom vožnjom bicikla. Procjenjuje se da će ekonomski korist svakoga od njih biti najmanje 120 eura, što se stavlja kao ulazni input u tablici ekonomskih koristi.

Očekivana životna dob u Hrvatskoj pri rođenju je 2011. godine bila 79,9 godina za žene, a 73,8 godina za muškarce. No, bolji indikator od očekivane životne dobi je očekivano trajanje zdravog života, koje osim dobi uvažava i kvalitetu života s obzirom na zdravstveni status. Drugim riječima, očekivano trajanje zdravog života mjeri broj godina koje pojedinac može očekivati da poživi u relativnom zdravlju, tj. bez nekih ozbiljnijih zdravstvenih problema. Očekivano trajanje zdravog života pri rođenju u Hrvatskoj je ispod prosjeka zemalja EU-27, i iznosilo je 57,4 za muškarce (61,7 u EU27) i 60,6 godina za žene (62,6 u EU27). Od ukupnog očekivanog trajanja života pri rođenju, očekuje se da će muškarac u Hrvatskoj u dobrom zdravlju provesti 78,1%, a žena 75,8% svog očekivanog života pri rođenju. Pokazatelj očekivano trajanje zdravog života pri dobi od 65 godina pokazuje da je ono u Hrvatskoj relativno kratko, svega 6,4 godina za oba spola, za razliku od prosjeka EU27 koji iznosi 8,7 godina za muškarce i 8,8 godina za žene.

Kronični zdravstveni problemi, koji su po svojoj prirodi dugotrajni i zahtijevaju dugotrajno lijeчењe, jedan su od temeljnih generatora troškova javnog zdravstvenog sustava. Prema podacima ankete EU-SILC iz 2010. udio osoba s kroničnim bolestima ili dugotrajnim zdravstvenim problemima u Hrvatskoj je relativno visok: 38% u ukupnoj populaciji. S tom brojkom Hrvatska se nalazi na visokom trećem mjestu među zemljama EU-27 (prosjek: 31,4%).

U Hrvatskoj godišnje umire približno 50.000 osoba. Vodeći uzrok smrtnosti kod muškaraca (49% 2010.) i žena (56% 2010.) su kardiovaskularne bolesti. Otprilike svakoj drugoj osobi od 50+ liječnik je dijagnosticirao visoki krvni tlak ili hipertenziju, a svakoj petoj visoki kolesterol.

Podaci iz 2003. godine pokazuju da prekomjernu tjelesnu masu ima preko 60% muškaraca i 50% žena što Hrvatsku svrstava u skupinu zemalja s vrlo visokom prevalencijom prekomjerne tjelesne mase. Pretile osobe čine oko 20% odraslog stanovništva u Hrvatskoj, s otprilike podjednakom zastupljenim spolovima (20,1% muškaraca i 20,6% žena). 30,5 hrvatskih građana starijih od 18 godina je fizički neaktivno, s podjednakom prevalencijom u muškaraca (28,9) i žena (31,9). Među stanovništvom od 50+ prekomjernu tjelesnu težinu ima 45%, a pretilo je 27%. Jedna od tri žene u dobi od 50+ godina ima normalnu tjelesnu težinu u usporedbi s jednim od pet muškaraca (Akrap i dr., 2013.). Oko 30% muškaraca i 40%



žena uopće se ne bavi sportom ili zahtjevnim fizičkim aktivnostima. Gotovo jedan od šest muškaraca i jedna od pet žena u dobi od 50+ ograničeni su u obavljanju svakodnevnih aktivnosti zbog zdravstvenih problema (ibid.).

U razdoblju od 2005. do 2009. godine 26,4 pregledane školske djece imalo je prekomjernu tjelesnu masu, od čega je 15,2 bilo preuhranjeno (tj. s povećanom tjelesnom masom), a 11,2 pretilo. Posebno zabrinjava činjenica da je, prema istraživanju o tjelesnoj aktivnosti hrvatskog stanovništva, najniža razina tjelesne aktivnosti utvrđena u dobroj skupini 15-24 godine, koja bi trebala biti fizički aktivna.

Udjel izdataka za prevenciju je 2010. godine niži u Hrvatskoj nego u zemljama EU-a te iznosi svega 0,68% ukupnih izdataka za zdravstvo, dok je u zemljama EU-a taj udjel bio 2,68%. U usporedi s hrvatskim prosjekom od 694,44 kn izdaci HZZO-a su 2011. godine po osiguraniku u Koprivnici bili 674,26 kuna (tablica 6). Niži je i prosječni trošak po receptu od 55,52 kune u usporedbi s hrvatskim prosjekom od 60,30 kuna. Kad bi se troškovi zdravstvenog sustava smanjili samo 0,5% godišnje u odnosu na 2011. godinu, ušteda koja bi se postigla na godišnjoj razini samo na receptima bila bi 783.187 kuna. Konzervativno će se pretpostaviti da je moguće uštedjeti samo 2 promila od postojećih godišnjih troškova zdravstvenom sustavu u Koprivnici, što je 20.610 eura godišnje. Iako se ove koristi pripisuju državnom, a ne gradskom proračunu, zdravija gradska populacija može se uključiti aktivnije u poslovne i društvene aktivnosti u samome gradu.

Tablica 6.1.4.1.

#### IZDACI ZDRAVSTVENOG SUSTAVA U KOPRIVNICI, 2011. GODINE

|                    | Broj osiguranika | Prosječan broj recepta po osiguraniku | Izdaci po osiguranoj osobi | Izdaci po receptu | Izdaci za lijekove na recepte |
|--------------------|------------------|---------------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Koprivnica         | 116.155          | 12,14                                 | 674,26                     | 55,52             | 78.318.770                    |
| Republika Hrvatska | 4.362.595        | 11,52                                 | 694,44                     | 60,30             | 3.029.551.937                 |

Izvor: Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012. – 2020. godina

Odrednice okoliša i njihov utjecaj na zdravlje stanovništva razmjerno je povoljan. Sustavno praćenje kakvoće zraka u Hrvatskoj provodi se na postajama za praćenje kakvoće zraka, ali trenutno ne postoji kontinuirano analiziranje povezanosti razine i vrste onečišćenja zraka i njegovih posljedica po ljudsko zdravlje. Stoga se utjecaj uvođenja sustava javnih bicikala u Koprivnici na smanjenje CO2 ne razmatra jer je teško mjerljiv. No, učinak na smanjenje CO2 je pozitivan.

### 6.1.5. Analiza ekonomski troškova i koristi „bike-sharing“ sustava

S obzirom da je područje Hrvatske slabije razvijeno od EU, diskontna stopa koja se primjenjuje u analizi ekonomskih troškova i koristi je 5,5%. Analiza ekonomskih koristi zadržava sve pretpostavke korištene u finansijskoj analizi osim iznosa diskontne stope, te podrazumijeva uštede zdravstvenom sustavu od 120 eura godišnje za 20 građana godišnje koji uopće ne trebaju usluge zdravstvenog sustava i koji se svake godine priključe sustavu „bike-sharing“-a. Dodatne uštede postižu se na osnovu smanjenja sadašnjih troškova po osiguraniku od 20.610 eura godišnje (tablica 6.1.5.1.).

Tablica 6.1.5.1.

## PRETPOSTAVKE I REZULTATI ANALIZE EKONOMSKIH TROŠKOVA I KORISTI

| Naziv inputa                | Iznos   |
|-----------------------------|---|
| Diskontna stopa             | 5,5%  |
| Uštede od zdravijeg života  | 120 eura po osobi godišnje, uz pretpostavku uključenja 20 osoba godišnje u program bicikliranja |
| Uštede zdravstvenom sustavu | 20.610 eura godišnje  |
| Vijek trajanja projekta     | 10 godina   |
| Ukupno ulaganje             | -242.473 eura   |
| ENSV                        | 7.601 eura za 800 korisnika (preplatnika)   |
| ERR                         | 5,97%   |
| B/C                         | 1,02  |

Izvor: Autori studije.

Uz prihod od 800 godišnjih paketa za ovu uslugu uz iste finansijske troškove i navedene ekonomske koristi, neto sadašnja vrijednost (ENSV) projekta je 7.601 euro, odnosno  $ERR=5,97\%$ , pa je projekt pri ovom broju korisnika s ekonomskog aspekta isplativ. Omjer svih diskontiranih ekonomskih koristi u odnosu na troškove je 1,02.

Koprivnica se dakle programom prekogranične suradnje kojim je uspostavljen bike-sharing sustav na području Grada pridružila vodećim evropskim gradovima koji vode računa o brzom, zdravom i za okoliš neškodljivom načinu transporta. U bližoj regiji, osim grada partera Heviza, bike-sharing sustav imaju Ljubljana (BicikeLJ), Beč, Tirana (Ecopolis), Bratislava. U Hrvatskoj su bike-sharing sustav uveli gradovi Zagreb i Umag, dok je probno korištenje sustava uvedeno u Šibeniku i Rijeci. No, Koprivnica je jedini grad u kojem je nabavka bicikla sufincirana s 85% sredstava iz europskih fondova.

Sukladno Akcijskom planu za smanjenje tjelesne težine, lokalna zajednica mora osigurati uvjete za povećanje tjelesne aktivnosti jer je u njezinoj nadležnosti planiranje i izgradnja infrastrukture igrališta, parkova, biciklističkih i pješačkih staza i ostalih terena za sport i rekreaciju. S tim u vezi Koprivnicu treba poticati da i dalje osmišljava programe i projekte za izgradnju i nadogradnju zdravstveno-rekreacijske infrastrukture.

## 6.2. Projekt škola bicikliranja na javnim biciklima i upoznavanja s „bike-sharing“ sustavom

Ovaj projekt može se kandidirati kao nadopuna „bike-sharing“-u svrhu postizanja veće finansijske i ekonomske rentabilnosti projekta „bike-sharing“-a i stvaranja Koprivnice kao prave „ciklo-destinacije“.

Predviđena ulaganja odnose se na vikend škole upotrebe „bike-sharing“-a kroz 60 dana u godini dana. U projekt bi bili uključeni biciklistički klubovi i na dobrovoljnoj bazi građani, učenici osnovnih i srednjih škola i studenti. Subotom bi 6 instruktora bilo zaduženo za 60 polaznika koji bi bili raspoređeni u dvije grupe. Ukupno bi edukaciju trebalo proći 1.800 korisnika bicikala. Ostale aktivnosti su pretežno promidžbenog sadržaja. Pretpostavlja se da bi udjel Koprivnice i dalje ostao 15%, dok bi EU sufincirala 85%.

Tablica 6.2.1.

**TROŠKOVNI INPUTI**

| Očekivani troškovi projekta   | Iznos:                    |
|---|---------------------------|
| Troškovi plaća instruktora  | 14.210 eura               |
| Promidžbene aktivnosti škole korištenja javnih bicikala   | 10.000 eura               |
| Izrada aplikacije za mobitele za pristup bike-sharing-u i sustava online plaćanja usluge na nekoliko jezika (hrvatski, njemački, talijanski, mađarski, engleski)  | 20.000 eura               |
| Promidžbene aktivnosti korištenja bike-sharinga za turiste na lokalnim portalima i na portalu Hrvatske turističke zajednice   | 20.000 eura               |
| Izrada turističkih brošurica posvećenih bicikliranju u kojima će se opisati princip rada bike-sharing-a ali i ostale aktivnosti povezane s biciklom u Koprivnici (priprema brošurice i naklada 6.000 kom) | 6.000 eura<br>12.000 eura |
| Rezerva 15% iznosa projekta   | 11.660 eura               |
| <b>UKUPNO</b>   | <b>93.870 eura</b>        |

Izvor: Autori studije.

Očekivane koristi projekta vezane su uz veće korištenje „bike-sharing“ sustava od strane domaćeg stanovništva. Pretpostaviti će se zato da će samo 15% osoba koje prođu obuku nastaviti biti aktivni korisnici bike-sharing-a, što će povećati finansijske prihode za 67.500 kuna (8.882 eura) godišnje. Stopa rasta prihoda u svim narednim godinama ostavljena je ista – 5%. Turisti će vjerojatno biti zainteresirani probati kako funkcionira „bike-sharing“, no od toga ne treba očekivati prihode, jer će vjerojatno vožnja javnim biciklom trajati do 30 minuta po korisniku.

U finansijskom smislu je ovaj projekt također neisplativ jer mu je neto sadašnja vrijednost -21.364 eura bez obzira na izvor sredstava. No uz pretpostavku da grad Koprivnica uloži 15% sredstava, projekt je finansijski isplativ jer generira pozitivnu neto sadašnju vrijednost od 58.425,6 eura.

S obzirom da se pretpostavlja da će „bike-sharing“-u biti privučeni pretežno mlađi ljudi, ako svaki od njih zdravstvenom sustavu uštedi 20 eura godišnje, projekt je ekonomski isplativ. Kao što prikazuju rezultati analize u tablici 6.2.2., ekonomski neto sadašnja vrijednost projekta je 12.189 eura, ekonomski stopa rentabilnosti je viša od diskontne stope, a omjer diskontiranih ekonomskih koristi i troškova je veći od 1.

Tablica 6.2.2.

**PREPOSTAVKE I REZULTATI ANALIZE EKONOMSKIH TROŠKOVA I KORISTI**

| Naziv inputa               | Iznos  |
|----------------------------|--|
| Diskontna stopa            | 5,5%   |
| Uštede od zdravijeg života | 20 eura po osobi godišnje, uz pretpostavku uključenja dodatnih 270 osoba više u korištenje bike-sharing-a na bazi godišnje pretplate |
| Vijek trajanja projekta    | 10 godina  |
| Stopa rasta pretplatnika   | 5% godišnje  |
| Ukupno ulaganje            | -93.870 eura, od toga Grad Koprivnica 14.080,5 eura  |
| ENSV                       | 12.188,6 eura za 270 dodatnih korisnika (pretplatnika)   |
| ERR                        | 7,75%  |
| B/C                        | 1,13   |

Izvor: Autori studije.



### 6.3. Uvođenje i promidžba usluge „Call-a-bike“ i servisnog centra

„Call-a-bike“ je usluga koja se primjenjuje u većim gradovima. S obzirom da je teško ravnomjerno raspoređiti bicikle po stanicama u gradu i s obzirom da postoje dnevne oscilacije u potrebi za vožnjom biciklom u određenim smjerovima, bicikli će se vjerojatno u određeno doba dana više ostavljati na pojedinim stanicama. Trenutni broj bicikala po jednoj staniči je 8 ili najviše 9. Za slučaj da studenti žure na vlak, vrlo je, primjerice, vjerojatno da kod kampusa uoči polaska vlaka neće biti nijedan bicikl.

Usluga „call-a-bike“ podrazumijeva uspostavu pozivnog centra koji bi radio od 7-17h radnim danom, te kupnju kombi vozila za razvoženje bicikala po gradu. Ovaj projekt podrazumijeva zapošljavanje jednog vozača i najam usluge pozivnog centra. Vijek projekta trebao bi biti 10 godina, pri čemu bi se ponovna nabava vozila provela nakon pet godina, a postojeće bi bilo prodano za 5.000 eura. Pretpostavlja se da bi ovakva usluga mogla privući 500 korisnika više na godišnjoj razini, što daje početni prihod od 16.447 eura godišnje. Isto tako se pretpostavlja da bi prihodi od povremenog korištenja javnih bicikala mogli biti za 30% navedenog iznosa, što je ukupan godišnji prihod od 4.934 euro, odnosno sveukupno 21.381,58 eura. Stopa rasta prihoda od korisnika ostaje na razini od 5%.

Tablica 6.3.1.

#### TROŠKOVNI INPUTI

| Investicijski troškovi   | Iznos          |
|--|----------------|
| Gospodarsko vozilo   | 25.000 eura    |
| Mobitel sa softverskom podrškom pozivnog centra i uspostavom telefonske linije | 5.000 eura     |
| Upravljanje projektom  | 5.000 eura     |
| Ukupno   | 35.000 eura    |
| Financiranje operativnih troškova u prvoj godini (diskontirani iznos)          | 24.285,71 eura |
| Operativni troškovi (godišnje)   |                |
| Gorivo, osiguranje i održavanje vozila   | 7.000 eura     |
| Održavanje sustava i telefonska pretplata                                      | 1.500 eura     |
| Plaća radnika  | 12.000 eura    |
| Usluga uspostave servisa za javne bicikle u suradnji s postojećim servisima    | 5.000 eura     |
| Ukupno   | 25.500 eura    |
| Sveukupna potpora EU i Grada Koprivnice  | 59.285,71 euro |
| Potpore EU   | 50.392,86 euro |
| Potpore Grada Koprivnice   | 8.892,86 euro  |

Izvor: Autori studije.

U finansijskom smislu projekt je pri diskontnoj stopi na razini cijelokupnih ulaganja neisplativ jer mu je neto sadašnja vrijednost -63.557,86 eura. No, s aspekta uloženih sredstava grada Koprivnice, projekt gotovo da je finansijski isplativ jer mu je neto sadašnja vrijednost -13.165 eura.

U ekonomskom smislu se postiže isplativost projekta samo na temelju pretpostavke da će stalni korisnici sustava javnih bicikla uštedjeti godišnje 20 eura po osobi zdravstvenom sustavu. U tom slučaju je neto sadašnja vrijednost projekta jednaka 7.166,56 eura, omjer diskontiranih ekonomskih koristi i troškova iznosi 1,03, a ekomska interna stopa rentabilnosti projekta 8,67%.

## 6.4. Vezivanje vozne karte u gradskom/željezničkom prijevozu za „bike-sharing“ sustav („bike and ride“)

**O**vaj projekt finansijski nije skup. Zahtijeva samo resurse ljudi koji su angažirani u sustavu javnog prijevoza. Projekt kombinirano može koristiti i sustavu javnih bicikala i sustavu javnih autobusa. Praktički se može napraviti čim se uvede naplata korištenja javnih bicikala. Za to su potrebni dogovori između organizatora javnog prijevoza – Hrvatskih željeznica, gradskih autobusa nabavljenih uz pomoć europskih sredstava i Komunalca koji upravlja sustavom „bike-sharing“-a. Prijedlog je da mjesecna karta osoba koje će odlučiti koristiti i „bike-sharing“ bude 25 kuna viša. Za precizan izračun ekonomskih koristi potrebnii bi bili podaci o broju osoba koje koriste usluge Hrvatskih željeznica. No, u svakom slučaju u ovom projektu su finansijske i ekonomske koristi znatno više od troškova, pa se stoga projekt može prvi implementirati.

Zaključno se može reći da je „bike-sharing“ sustav uspješniji u gradovima s puno stanovnika, sa složenim sustavom intermodalnog javnog transporta, u kojima stanovnici baš nisu skloni bicikliranju. Klima može, ali i ne mora biti prepreka bicikliranju. Primjerice, u Dublinu u kojem često pada kiša se jedan bicikl iznajmi se u prosjeku do trinaest puta na dan. Gradovi s prosječnom temperaturom ispod 11 stupnjeva obično onemoguće „bike-sharing“ sustav za vrijeme zime<sup>3</sup>.

Iako, Grad Koprivnica nema nijednu od očekivanih karakteristika koji bi „bike-sharing“ sustav mogli učiniti profitabilnim, Koprivnica ima nekoliko drugih prednosti:

- veleučilište, pri čemu je poznato da studenti radije voze bicikle,
- kulturu bicikliranja, pa je moguće da će domaći stanovnici koristiti „bike-sharing“ sustav ukoliko cijena bicikliranja bude stimulativna i ukoliko sustav registracije ne bude komplikiran,
- nerazvijen javni transport, uslijed kojega je moguće da će stanovnici radije koristiti bicikle te
- vrlo razgranatu mrežu biciklističkih staza unutar grada, po kojoj je Koprivnica vodeći grad u Hrvatskoj.

Građani koji žele koristiti bicikl moraju se registrirati u koprivničkom Komunalcu i podignuti karticu ili dobiti jednokratni kod za korištenje javnog bicikla. To nije intuitivno domaćim, a kamoli inozemnim turistima koji će se naći na području grada Koprivnice. Nadalje, „bike-sharing“ sustav za sada funkcioniра tako da se bicikli mogu koristiti maksimalno dva sata. Za nekoga tko doista ide nešto obaviti u gradu, upitno je koliko je ovo vremensko ograničenje prohibitivno za upotrebu javnog bicikla. zbog malog broja bicikla postoji i objektivan problem jednakog dostupnosti bicikala na svim stanicama. Naime, moguće je da se bicikli grupiraju na nekim stanicama, dok ih opet na nekim drugim neće biti. Trenutni raspored bicikala po stanicama dostupan je na internetskoj stranici: <http://www.bicko.bike/karta>. Konačno, radno vrijeme Komunalca ne poklapa se s „radnim vremenom“ korištenja bicikala, te se postavlja pitanje kako će se riješiti eventualni problemi u korištenju javnih bicikala izvan radnog vremena, a pogotovo vikendom.

Uspjeh usluge bike-sharing-a ovisit će primarno o potražnji i cjenovnoj politici, te o dodatnim uslugama koje je operater usluge korištenja javnih bicikala spremjan ponuditi građanima Koprivnice.

Da bi usluga za Grad Koprivnicu bila finansijski isplativa potreban je minimalan broj od 900 stalnih korisnika godišnje, no da bi projekt bio u potpunosti finansijski isplativa potrebno je duplo više korisnika sa stabilnom stopom rasta od 5% u vijeku trajanja projekta od 10 godina.

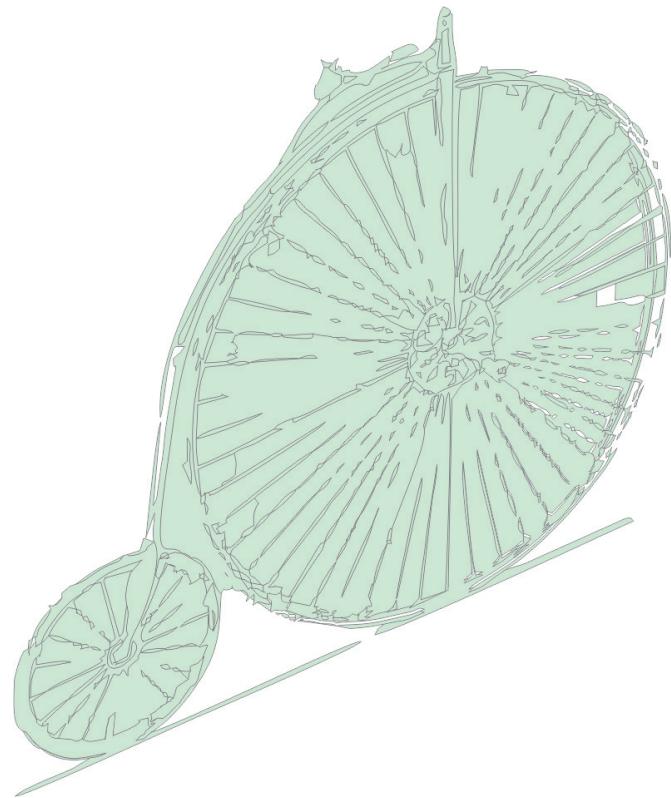
Ekonomski isplativost projekta postiže se već na početnoj razini od 800 stalnih i 120 povremenih korisnika godišnje uz stabilnu stopu rasta korisnika od 5% godišnje u vijeku trajanja projekta. Svi ostali predloženi projekti su ekonomski isplativi, s tim da je projekt „bike-and-ride“ ujedno i finansijski isplativ jer zahtijeva minimalna ulaganja.

<sup>3</sup> Ibid.



7.

## Zaključci i preporuke



## 7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

**P**odručje Podravine trenutno se nalazi u inicijalnoj fazi turističkog razvoja (pogledati poglavlje 2.1. Analiza trenutne turističke ponude i potražnje) te je, sukladno tome, i cikloturizam, kao jedan segment sveukupne turističke ponude, na relativno niskoj razini razvoja. Stoga je glavni cilj ovoga dokumenta ponuditi prijedloge za sustavan, koordiniran i planski usmjeravan razvoj cikloturizma na projektom području. U tome smislu, ovaj dokument započinje sa detaljnom analizom postojećeg stanja svih relevantnih čimbenika razvoja turizma, pri čemu je posebna pažnja posvećena analizi postojećeg stupnja razvoja cikloturizma i analizi turističke resursne osnove koja karakterizira projektno područje i koja predstavlja „sirovinu“ koju je potrebno pretvoriti u dobro osmišljene turističke doživljaje, namijenjene u prvom redu cikloturistima.

Nakon analize postojećeg stanja, provedena je SWOT analiza u sklopu koje su definirane najvažnije prednosti i nedostaci kao i prilike i prijetnje za razvoj cikloturizma na projektom području. Inputi dobiveni provođenjem SWOT analize su vrlo vrijedni jer na identificiranim prednostima valja graditi buduću turističku prepoznatljivost projektnog područja kao poželjne destinacije cikloturizma, dok nedostaci ukazuju na problematična područja koja je, kroz osmišljavanje cijelog niza projektnih prijedloga usmjerenih na razvoj cikloturizma, moguće ispraviti. U tom smislu SWOT analiza je pokazala da glavne prednosti projektnog područja predstavljaju očuvana priroda i nezagađen okoliš, povoljan geoprometni položaj i blizina važnih međunarodnih biciklističkih ruta te tradicija bicikliranja među lokalnim stanovništvom. S druge strane, kao glavni nedostaci definirani su nedostatak kvalitetne turističke infra i supra strukture, u što se može ubrojiti mali broj uređenih biciklističkih ruta, loša turistička signalizacija (osobito ona namijenjena cikloturistima) te mali broj smještajnih kapaciteta. Nastavno na SWOT analizu, definirana je strategija razvoja cikloturizma na projektom području, koja se sastoji od razvojne vizije, razvojnih ciljeva, glavnih odrednica imidža projektnog područja kao cikloturističke destinacije te projekata koji su ključni u kontekstu razvoja cikloturizma. Razvojna vizija je orientirana prema razvoju projektnog područja kao konkurentne cikloturističke destinacije, pri čemu glavni razvojne faktore predstavljaju očuvan prirodni ambijent, tradicija bicikliranja među lokalnim stanovništvom i blizina nekih od važnih međunarodnih biciklističkih pravaca (npr. EUROVELO 13 – Staza željezne zavjese). Kao glavni razvojni ciljevi definirani su stvaranje društveno poticajnog razvojnog okruženja, unaprjeđenje sadržaja turističke infrastrukture, diversifikacija sustava turističkih doživljaja i podizanje tržišne prepoznatljivost projektnog područja kao destinacije cikloturizma. Konačno, kao važne strateške projekte, moguće je navesti uređenje kvalitetne biciklističke staze na cijelom potezu Rute Drava, uređenje kvalitetne biciklističke staze na planiranoj trasi koja povezuje jezero Balaton u Mađarskoj i Park prirode Lonjsko Polje, izrada kvalitetnih i preciznih biciklističkih karata područja Podravine, interpretativno opremanje glavnih turističkih atrakcija te stimuliranje razvoja osnovne biciklističke infrastrukture.

U sklopu strategije ne izrađen i plan marketinga cikloturizma, u kojemu su definirani atributi tržišnog pozicioniranja, ciljna tržišta, proizvodni portfelj, komunikacijske aktivnosti te plan e-marketinga, kao jednog segmenta ukupnih marketinških aktivnosti, koji u zadnje vrijeme postaje sve važniji u turističkom poslovanju.

U sklopu projekta napravljena je i analiza troškova i koristi određenih projektnih prijedloga, koji su u funkciji razvoja ponude cikloturizma, a s ciljem utvrđivanja njihove ekonomske opravdanosti i finansijske isplativosti.

Zaključno, polazeći od definirane razvojne vizije i strateških razvojnih ciljeva, preko plana marketinga i analize troškova i koristi odabranih projektnih prijedloga, definirana je koncepcija razvoja projektnog područja kao destinacije cikloturizma. Uvažavajući činjenicu da projektno područje trenutno karakterizira nedovoljna turistička razvijenost, što je podjednaka odgovornost kako javnog tako i privatnog sektora,



predložene su aktivnosti koje bi se na projektnom području trebale provesti kako bi preraslo u konkurentnu i poželjnu cikloturističku destinaciju. Uspjeh ovih aktivnosti nije nužno povezan sa značajnim finansijskim ulaganjima nego one često ovise i o internoj organizaciji, stupnju suradnje razvojnih dionika te o postojanju poduzetničke inicijative. Potrebno je naglasiti da se definirana vizija razvoja cikloturizma neće dogoditi inercijski, već je za njezino postizanje potreban aktivan i kreativan angažman svih interesnih skupina. Dakle,iniciranje razvoja cikloturizma kao i aktivno upravljanje cikloturizmom, sukladno smjernicama iz ovoga dokumenta, usko je korelirano uspostavom jakog i odgovornog projektnog vodstva, odnosno aktivnog angažman manjeg broja profesionalaca koji vjeruju da projektno područje u budućnosti može postati prepoznatljiva i tržišno konkurentna destinacija cikloturizma.

