



Master plan razvoja održivog turizma Bjelovarsko-bilogorske županije

Konačni izvještaj

09. prosinac 2022.

Sadržaj

Dijagnoza i polazne osnove razvoja ----- str. 4

Opći okvir turizma	str. 5
Planski okvir	str. 17
Tržišna analiza	str. 25
Analiza turističkog lanca vrijednosti	str. 35
Analiza dionika turizma BBŽ	str. 57

Strategija razvoja ----- str. 70

Strateška uporišta razvoja turizma	str. 71
Strateški okvir razvoja turizma	str. 83
Brand koncept - definiranje identiteta i tržišno pozicioniranje BBŽ	str. 96
Smjernice budućeg operativnog razvoja turizma BBŽ	str. 125

Zadaci i procedure

U izvršenju projektnog zadatka projektni tim primijenio je standardne procedure u turističkom savjetovanju prilikom provođenja svih potrebnih koraka u istraživanju, analizi i evaluacijskim tehnikama kako bi se pripremio ovaj izvještaj. Procedure i analize koje smo primijenili u izradi prvog izvještaja su sljedeće:

- Pregled i analiza relevantne postojeće planske dokumentacije
- Analiza općih podataka Bjelovarsko-bilogorske županije, na regionalnoj razini te na razini gradova i općina, relevantnih za turistički razvoj
- Pregled i evaluacija turističkih atrakcija
- Analiza turističke ponude i potražnje
- Analiza stavova i mišljenja dionika provedeno kroz intervjuje i sastanke te proučavanjem dobivene dokumentacije od dionika
- Evaluacija stanja elemenata turističkog lanca vrijednosti putem odlaska na lokaciju i pregleda svih relevantnih točaka od interesa te desk analizom turističkih atrakcija i resursa
- Inicijalna radionica sa dionicima u Bjelovar na dan 03.11.2022., s ciljem provjere analize postojećeg stanja i rasprave oko strateških opredjeljenja budućeg razvoja turizma.
- Strateška radionica sa dionicima u Bjelovaru na dan 02.12.2022. s ciljem provjere strateških prijedloga razvoja turizma za BBŽ

Ovaj izvještaj predstavlja konačni izvještaj predan Klijentu 09.12.2022. godine.

Dijagnoza i polazne osnove razvoja



Opći okvir turizma



Opće karakteristike prostora

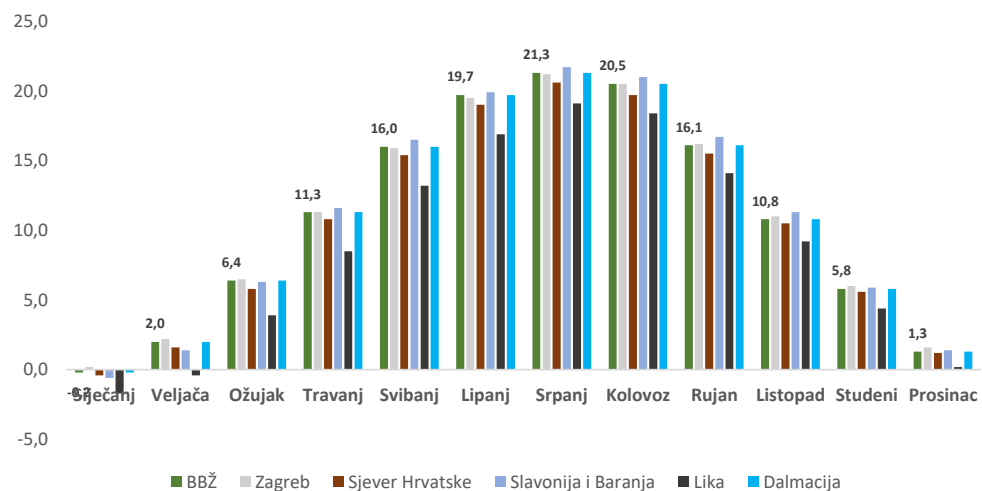


Izvor: Državna geodetska uprava, obrada Četković Sara, 2018.

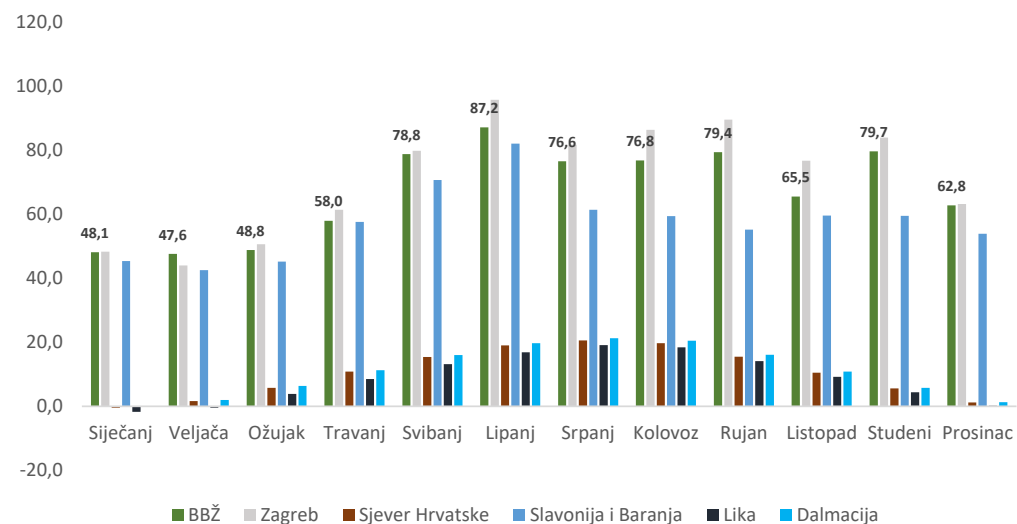
- Istočni dio središnje Hrvatske i obuhvaća geografski prostor Bilogore (S, SI), rubnih masiva Papuka i Ravne Gore (I), Moslavačke gore (JZ) te ravnica / dolina rijeka Česma i Ilova (Z, J, centralni dio)
- Zauzima površinu od 2.638,86 km² na kojoj je smješteno 5 gradova, 18 općina i 323 naselja
- U 5 gradova živi 2/3 od ukupnog broja stanovnika Županije (102.295) sa primjetnim trendom smanjenja ukupnog broj stanovnika (2021./2011. pad -14,6%)
- Gustoća naseljenosti od 38,8 st/km² (ispod prosjeka RH sa 68,7 st/km²) i vidljivo neujednačena raspodjela stanovništva (intra regionalna migracija 1/3 stanovništva prema urbanim cjelinama)

Klimatska obilježja

Prosječne mjesečne temperature BBŽ i odabrane regije RH (°C)



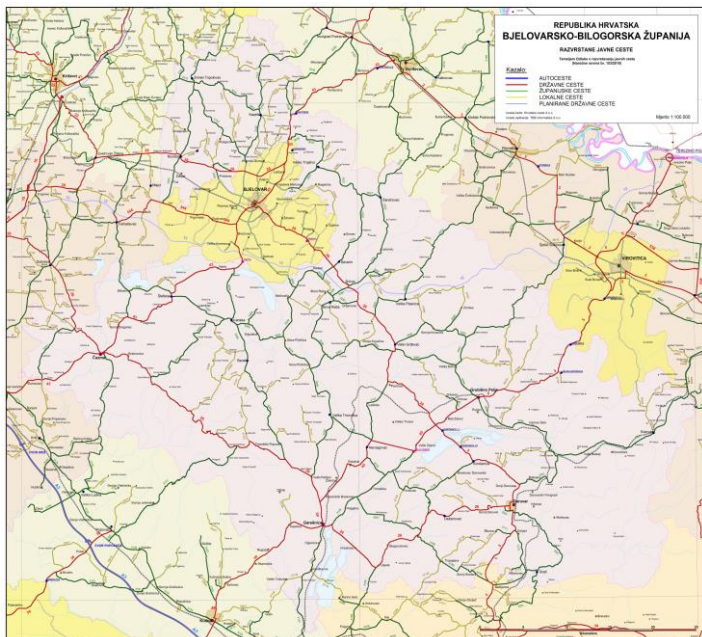
Prosječne mjesečne padaline BBŽ i odabrane regije RH (mm)



Izvor: DHMZ

- Prema Köppenovoj klasifikaciji BBŽ ima klimu toplo umjerenog kišnog tipa (umjerenjena kontinentalna klima) sa prosječnom godišnjom temperaturom od 12°C.
- Najsličniji obrazac prosječnih mjesečnih temperatura nalazi se na kontinentalnom dijelu RH. Temperature u najtoplijem periodu godine su ugodnije nego u usporednim kontinentalnim destinacijama RH obzirom da se prosjek temperature od 21-22 stupnja smatra najugodnijim. U zimskom periodu, prosječne mjesečne temperature se kreću između 2 i 4 stupnja i tijekom zimskog perioda važan izazov će predstavljati osmišljavanje proizvoda i sadržaja usluga koji će privlačiti višednevne goste u tom periodu godine.
- BBŽ bilježi relativno stabilne količine padalina kroz cijelu godinu sa mjesečnim prosjekom od 68 mm padalina. Uspoređujući sa drugim regijama RH može se primijetiti obrazac većih količina padalina u BBŽ i Zagrebu u odnosu na ostale regije.
- U BBŽ je karakterističan i sjeveroistočni vjetar koji najčešće puše tijekom zimskih mjeseci te uglavnom donosi vedro i hladnije vrijeme

Promet / dostupnost



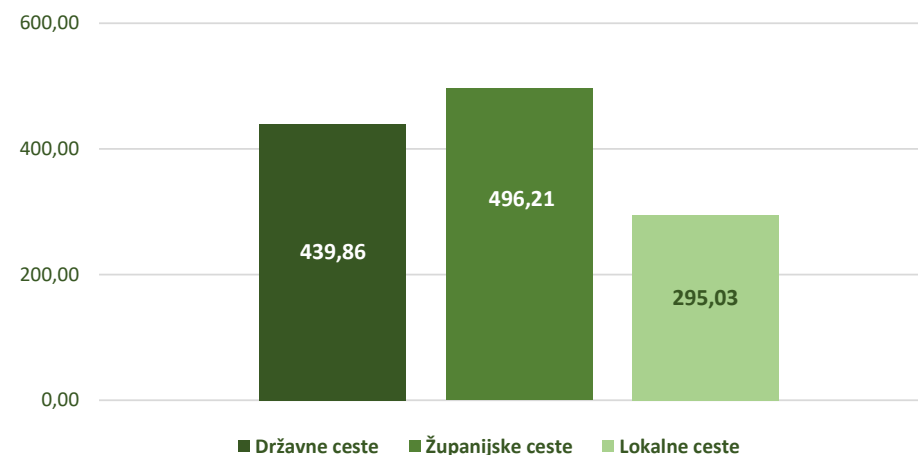
- Na području Županije ukupna duljina cesta prema skupinama razvrstanih cesta iznosi 1.231,10 km, od čega je najveći udio županijskih cesta (496,21 km) koje slijede državne ceste (439,86 km).
- Državne ceste kojima se distribuira promet za Županiju su cesta D5 (granica sa Mađarskom); D42 i D43, koje spajaju Županiju sa D2 (Đurđevac) i autocestom A3. Ostale državne ceste uglavnom spajaju dijelove Županije (D26, D28, D544).
- Željeznički promet se odvija putem dvaju lokalno kategoriziranih pruga L203 (Križevci-Kloštar) te L204 (Banova Jaruga-Pčelić), na kojima se ukupno preveze oko 100 tisuća putnika no ne predstavlja primarni oblik javnog prijevoza radi ograničenja brzina na navedenim prugama.
- Autobusne linije (javni prijevoz) na području Županije obavlja se sa 110 autobusnih linija s ukupno 427 polazaka i uglavnom se odvijaju preko Bjelovara, Daruvara, Čazme, Grubišnog Polja i Garešnice.

Cestovna udaljenost Bjelovara do odabranih gradova

Grad	Stanovnika	Udaljenost	Vrijeme vožnje
Zagreb, Hrvatska	767.000	86 km	1h 20 min
Osijek, Hrvatska	96.848	191 km	2h 51 min
Rijeka, Hrvatska	128.624	248 km	2h 54 min
Split, Hrvatska	161.312	494 km	4h 53 min
Ljubljana, Slovenija	284.293	228 km	2h 48 min
Maribor, Slovenija	112.088	183 km	2h 39 min
Budimpešta, Mađarska	1.706.851	299 km	3h 35 min
Pecs, Mađarska	145.347	140 km	2h 21 min
Beč, Austrija	1.962.779	390 km	4h 58 min
Graz, Austrija	292.630	250 km	3h 23 min
Bratislava, Slovačka	475.503	353 km	4h 39 min
Brno, Češka Republika	379.466	478 km	5h 56 min
München, Njemačka	1.488.202	636 km	7h 05 min

Izvor: www.viamichelin.com, pristupljeno 14.10.2022.

BBZ - duljine cesta prema skupinama razvrstanih cesta (km)



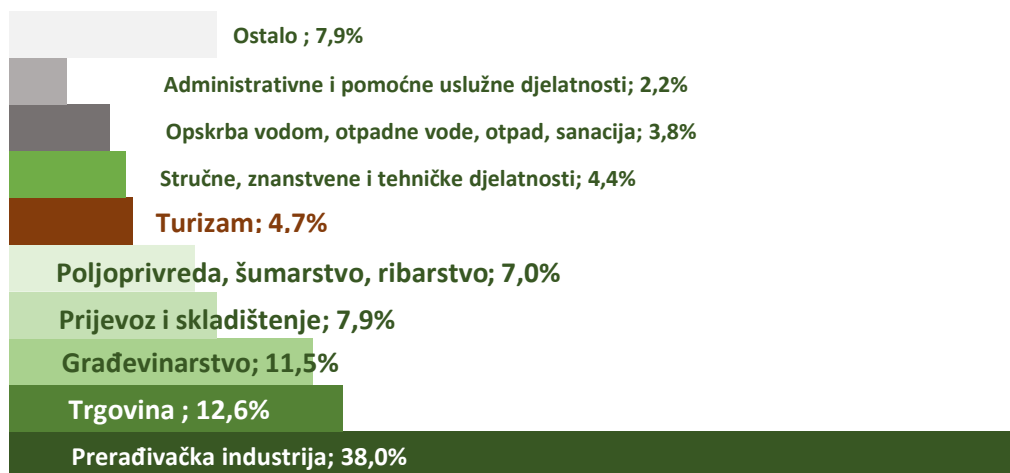
Izvor: Županijska uprava za ceste BBŽ, 2022.

Gospodarstvo

BBŽ - Sektori gospodarstva prema ukupnim prihodima u 2021.



BBŽ - Zaposlenost prema sektorima u 2021.



- U ukupnim prihodima u 2021. najviše udjela su imali prihodi od prerađivačke industrije (38%), djelatnosti trgovine (22%), te poljoprivrede, šumarstvo i ribarstvo (12%). Turizam sudjeluje sa 1,4% udjela u ukupnom prihodu BBŽ;
- Od ukupno 15.235 zaposlenih, na području BBŽ najviše je zaposlenih u prerađivačkoj industriji (38%), trgovini (13%) i građevinarstvu (12%). Turizam sudjeluje sa ukupno 711 zaposlenih;
- Turizam direktno (sektor hoteli i restorani) predstavlja u strukturi ukupni prihoda vrlo skromnu djelatnost na razini Županije. To podupire i činjenica da sektor poslovanja nekretninama (inače snažan sektor u regijama koje imaju turizam kao dominantnu djelatnost) je također na nižim razinama udjela u ukupnom gospodarstvu.
- Ukoliko se skromnom doprinosu turizma pridodaju komplementarne djelatnosti poljoprivrede, pa i obrtništvo (koje u podacima FINA-e nije zastupljeno) može se zaključiti da turizam ima malo veću ulogu od službenih podataka.

Gospodarstvo (2)

BBŽ - gospodarstvo prema JLS-ovima u 2021. sa udjelom turizma

	Ukupni prihodi (HRK)	Od toga prihodi u turizmu (HRK)	Broj zaposlenih	Od toga broj zaposlenih u turizmu
GRADOVI				
Bjelovar	5.045.438.178	70.912.839	7.860	395
Čazma	878.883.226	8.184.632	1.651	49
Daruvar	765.777.535	14.979.323	1.762	63
Garešnica	722.495.528	4.576.219	1.274	43
Grubišno polje	492.960.742	6.300.025	577	34
OPĆINE				
Đulovac	160.703.203	2.781.351	242	13
Hercegovac	81.897.649	253.968	102	2
Ivanska	71.914.306	1.865.216	148	13
Kapela	114.793.426	8.301.484	159	23
Nova Rača	81.825.481	658.360	144	8
Rovišće	299.432.747	2.960.780	296	20
Sirač	134.018.907	584.336	129	3
Štefanje	106.646.584	833.031	72	7
Velika Pisanica	23.774.307	392.012	41	2
Veliki Grđevac	64.868.664	1.161.302	149	4
Veliko Trojstvo	26.180.617	1.752.071	96	22
Severin	126.066.128	142.709	192	1
Šandrovac	15.059.201	472.150	35	6
Velika Trnovitica	37.167.567	686.066	64	3
UKUPNO	9.388.840.341	127.797.874	15.235	711

Izvor: FINA, pristupljeno 13.10.2022.

- 84% ukupnih prihoda i 86% ukupno zaposlenih odnosi se na poduzeća registrirana u 5 gradova BBŽ dok ostatak je u općinama i mjestima BBŽ. Ekvivalentno, broj zaposlenih u turizmu u 5 gradova Županije sudjeluje sa 82% u ukupnom broju zaposlenih Županije dok je ostatak zaposlenih u turizmu u općinama i mjestima Županije.
- Kada se sagleda tabela sa top 10 poduzeća u Županiji, prema ostvarenim prihodima može se vidjeti da dominiraju poduzeća (kao i u strukturi prihoda) iz prerađivačke industrije.
- Turistička poduzeća nisu predstavljena niti u top 100 poduzeća BBŽ prema ukupno ostvarenim prihodima.

BBŽ - top 10 poduzeća prema prihodima u 2021. godini

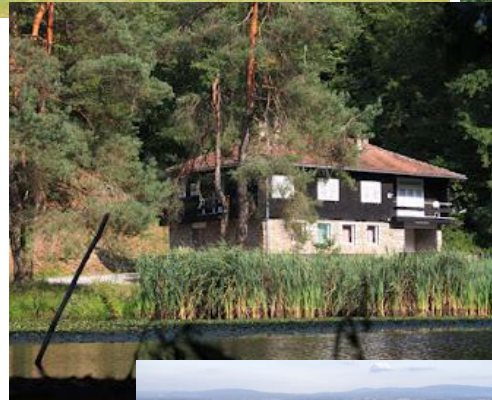
Naziv	Djelatnost	Prihodi	Neto dobit	Br. zaposlenih
Prima Commerce d.o.o.	Prerađivačka industrija	601.200.336	2.302.361	580
Kronospan CRO d.o.o.	Prerađivačka industrija	537.340.134	58.807.546	148
Čazmatrans Promet d.o.o.	Prijevoz i skladištenje	197.999.252	8.127.838	600
PPK-Bjelovar d.d.	Trgovina	181.137.158	2.849.354	243
Zdenka -mliječni proizvodi d.o.o.	Prerađivačka industrija	178.468.706	1.254.410	207
BKL d.o.o.	Trgovina	171.550.866	12.527.308	25
Intersnack Adria d.o.o.	Prerađivačka industrija	170.541.264	591.671	153
Špar d.o.o.	Trgovina	149.002.647	6.244.104	3558
Koestlin d.d.	Prerađivačka industrija	141.987.704	1.174.137	276
Ceste d.d.	Prijevoz i skladištenje	131.193.521	11.004.864	243

Izvor: FINA, pristupljeno 13.10.2022.

Resursno-atrakcijska osnova

PRIRODNE ATRAKCIJE

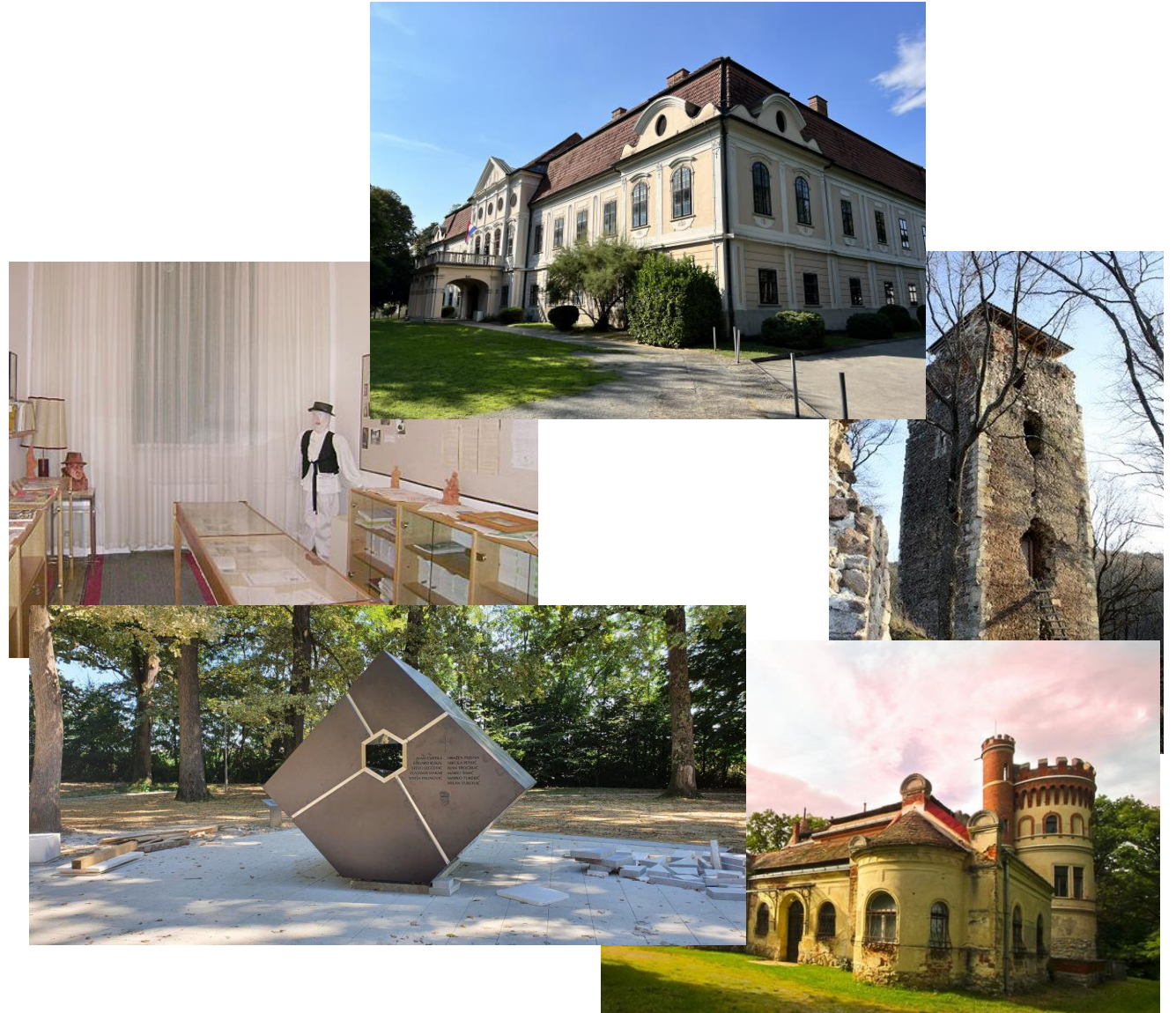
- Rijeke – Česma, Ilova, Glogovnica, Pakra, Toplica
- Jezera – Podgarić, Pleterac
- Termalni izvori – Daruvarske toplice, Sirač, Velika Ciglena, Korenovo
- Zaštićene prirodne cjeline – Moslavačka gora, drvo Ginka u Daruvaru, Krndija-Turski potok zaštitna šuma, Garić-grad zaštitna šuma
- Ekološka mreža Natura 2000
 - Područja očuvanja značajna za vrste i stanišne tipove (POVS) – Ribnjaci Končanica, Poljana, Sisčani, Blatnica, Narta....
 - Područja očuvanja značajna za ptice (POP) – Bilogora, Ribnjaci uz Česmu, Poilovlje sa ribnjacima



Resursno-atrakcijska osnova

KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA

- Kulturno-povijesne cjeline – Bjelovar, Čazma, Daruvar, lječilišni kompleks Daruvarske toplice
- Arheološka baština – stari grad Čazma, Cijepci, Pavlini samostan Svih svetih, Jasenova, Severin – selište.....
- Sakralna baština – preko 60 registriranih crkava na području BBŽ
- Sakralno-profana graditeljska baština – graditeljski sklop katedrale Sv. Terezije, sklop građevina manastira Pakra
- Profana graditeljska baština – dvorac Janković, kasarna Križevačke regimente, stari grad Garić-grad, stari grad Dobra kuća, stari grad Stupčanica, dvorac Dioš, kompleks tvornice Koestlin.....
- Memorijalna područja/građevine – spomen soba Mato Lovrak, rodna kuća Ede Murtića, spomen područje Barutana, spomen područje Lug, spomenik revolucije naroda Moslavine ...



Resursno-atrakcijska osnova

SPORTSKO-REKREACIJSKI SADRŽAJI

- Bazeni / vodene površine - Biopark Čazma – biobazen, termalni vodeni park Aquae Balissae, gradski bazen Bjelovar, olimpijski bazen Šandrovac, bazeni Veliki Grđevac
- Sportsko-rekreacijski centri/tereni – hipodrom Daruvar, ŠRC Kukavica
- Planinarski domovi – Petrov Vrh, Kamenitovac
- Lovišta i lovačke kuće – državna (Dugački gaj, Garjevica, Obrovi, Javornik itd.), uzgajališta (Blatnica, Končanica) itd.), Zajednička lovišta – lovni uredi Bjelovar, Čazma, Garešnica, Grubišno Polje i Daruvar
- Poučno-tematska staza Dolina Česme sa Medjamama, poučna staza Poilovlje,
- Izletišta – Skoblar, Pleterac, Stara kuća itd.
- Konjičke staze BBŽ
- Biciklističke staze BBŽ
- Planinarski putevi i pješačke rute BBŽ



Resursno-atrakcijska osnova

POSJETITELJSKI / INTERPRETACIJSKI OBJEKTI I CENTRI

- Imanje Salaj
- Kulturni centar Mate Lovrak
- Zeleni vrtovi Poilovlja – centar za posjetitelje Natura 2000 u Garešnici
- Kuća i udruga izvornih Roma „Lovari”
- Etno park Veliko Trojstvo
- Bilogorska etno kuća



Resursno-atrakcijska osnova

DOGAĐAJI – KALENDAR DOGAĐANJA

Sij

1. IPEW - Međunarodni tjedan udaraljkaša
2. Vincekovo Garešnica/Dišnik

Velj

1. Maškare Grubišno Polje
2. Delta winter rally show Čazma
3. Međunarodni dan turističkih vodiča u Daruvaru
4. Međunarodni pčelarski sajam, Izložba vina

Ožu

1. Mali BOK Fest
2. GAF – Garešnički fašnik
3. Earth Hour
4. Čazmanski Vinokap – međunarodna izložba vina
5. Supermaraton Zagreb-Čazma - Utrka „Od Kaptola do Kaptola“

Tra

1. Uskrsna priča obitelji Salaj
2. Pisanicom do Uskrsa u Bjelovaru
3. Dani Zrinskih u Zrinskom Topolovcu
4. Proljetni međunarodni bjelovarski sajam
5. 10 dana astronomije Daruvar
6. Uskrsni sajam Garešnica
7. Uskrsni koncert MVS
8. Đurđevo na Bilogori – Posveta konja, Jurjevdansko umivanje i paljenje krijesa
9. BOK Fest

Svi

1. BOK Fest
2. Dani piva
3. Županijska i Hrvatska liga u ribolovu Jane's walk Proljetna bilogorska biciklijada
4. Dani češke kulture
5. Marinje u Garešnici
6. Biciklijada za Praznik rada
7. Moto budnica i proslava Praznika rada u središnjem parku
8. Gastroflora
9. Biciklijada u Garešnici
10. Daruvarska klapska večer
11. Daruvarski proljetni cvjetni sajam
12. Biciklijada (Hercegovac)
13. Vinodar

Lip

1. Vinodar
2. Dani krumpira – Bramborak
3. Ivanački krijes
4. Lovrakovi dani kulture
5. Terezijaner– biciklistički maraton
6. Bilogora Trail
7. Smotra dječjeg stvaralaštva
8. GIF – Garešnica Infinity Festival
9. Terezijana
10. Moto susreti Daruvar
11. Ljetni solsticij - Međunarodni park tamnog neba „Vrani Kamen“

Resursno-atrakcijska osnova

DOGAĐAJI – KALENDAR DOGAĐANJA

Srp

1. Zapovijed pod lipom Miklouš
2. Ljeto u Čazmi
3. Dječji dan u Bojani
4. Rockabilly festival Daruvar
5. Ljeto u Garešnici
6. Ljetno kino pod zvijezdama u Daruvaru
7. Bjelovarsko kulturno ljeto
8. Ploščičko mašinaranje Ivanska
9. Proslava blagdana Velike Gospe u Novoj Rači
10. Blues Rock festival u Daruvaru
11. Dani krumpira u Hercegovcu
12. Gariglazbijada

Kol

1. Marinje Grubišno Polje
2. Maska - Mali sajam kazališta Daruvar
3. Amadeus fest Bjelovar
4. Komedijski fest Bjelovar
5. Fun Run Bjelovar
6. Biciklijada Garešnica
7. Eko sajam u Čazmi
8. Dani šljiva i rakija Sirač
9. Međunarodni oldtimer susreti Garešnica
10. Fišijada i utrka kajaka Garešnica
11. Flig - Međunarodni festival limenih glazbi (aruvar)
12. Jesenski međunarodni bjelovarski sajam
13. Rujan na vodi Garešnica
14. DOKUart Bjelovar

Ruj

1. BiloKlik - Bilogorski foto susreti Veliko Trojstvo
2. Ždral trail Petrov vrh
3. Daruvarski jesenski cvjetni sajam
4. Jesenska biciklijada Bjelovar - Veliko Trojstvo
5. Jesen na Bilogori
6. Grđevačka komušijada
7. Dani hrvatskog pučkog teatra Hercegovac
8. Noć vještaka - ciklo putovanje
9. FRA MA FU festival reportaže i reportera Daruvar

Lis

Stu

1. Gospodarski sajam i Sajam sira Grubišno Polje
2. Martinje Garešnica, Velika Trnovitica
3. Martinje Daruvar
4. Etno festival „Bilogoro u srcu te nosim Veliko Trojstvo
5. Večer nacionalnih manjina Bjelovar
6. Advent u Bjelovaru
7. Advent u Daruvaru i Božićni sajam

Pro

1. Advent u Grubišnom Polju
2. Bojani Božić u Bojani - tradicijski Božić na selu Čazma
3. Božićna priča obitelji Salaj
4. Božićni gala koncert Bjelovar
5. Advent u Garešnici
6. Advent - Čazma Grad svjetla

Planski okvir



Plan razvoja Bjelovarsko-bilogorske županije 2022. - 2027.

JU Razvojna agencija Bjelovarsko-bilogorske županije, lipanj 2022.

Svrha izrade Plana razvoja Bjelovarsko-bilogorske županije za razdoblje 2022. - 2027. godine jest utvrđivanje strateškog okvira razvoja Županije koji je definiran na temelju prethodno provedene analize ključnih područja razvoja te utvrđenih potencijala i potreba.

Srednjoročna vizija razvoja: Županija očuvanog okoliša, tradicije i kulturne baštine, usmjerena zelenom razvoju, razvoju ljudskih resursa, participativnom i djelotvornom upravljanju radi postizanja gospodarske konkurentnosti i visoke kvalitete življenja.

Prioriteti javnih politika u srednjoročnom razdoblju (sa 13 posebnih ciljeva i 33 mjera):

1. Razvoj inovativnog i održivog gospodarstva - ulaganja u razvoj povoljnog poslovnog okruženja te poboljšanje konkurentnosti gospodarstva, kroz jačanje održive proizvodnje i prerade hrane te kroz usmjerenost prema podizanju razine obrazovanja u funkciji gospodarskog razvoja u Županiji.
2. Podizanje kvalitete života na području cijele županije - ulaganja u demografski razvoj Županije, unapređenje usluga zdravstvene i socijalne skrbi te snažnija ulaganja u razvoj kulture, sporta i organizacija civilnog društva
3. Zelena i digitalna tranzicija - ulaganja u realizaciju posebnih ciljeva usmjerenih na jačanje energetske tranzicije; razvoj okolišne infrastrukture; jačanje integriranog prometa te ulaganja u očuvanje prirodne baštine.
4. Kvalitetno upravljanje Županijom - usmjeren prvenstveno na osnaživanje ljudskih potencijala i suradnje te na jačanje sustava prostornog planiranja i zaštite na području Županije.

Od ključnih strateških projekata, koji se dotiču turizma spomenuti su: Daruvarske toplice - razvoj posebnog oblika zdravstvenog turizma kroz dogradnju i uvođenje novih sadržaja, Ekoturizam 360 i Terme Bjelovar

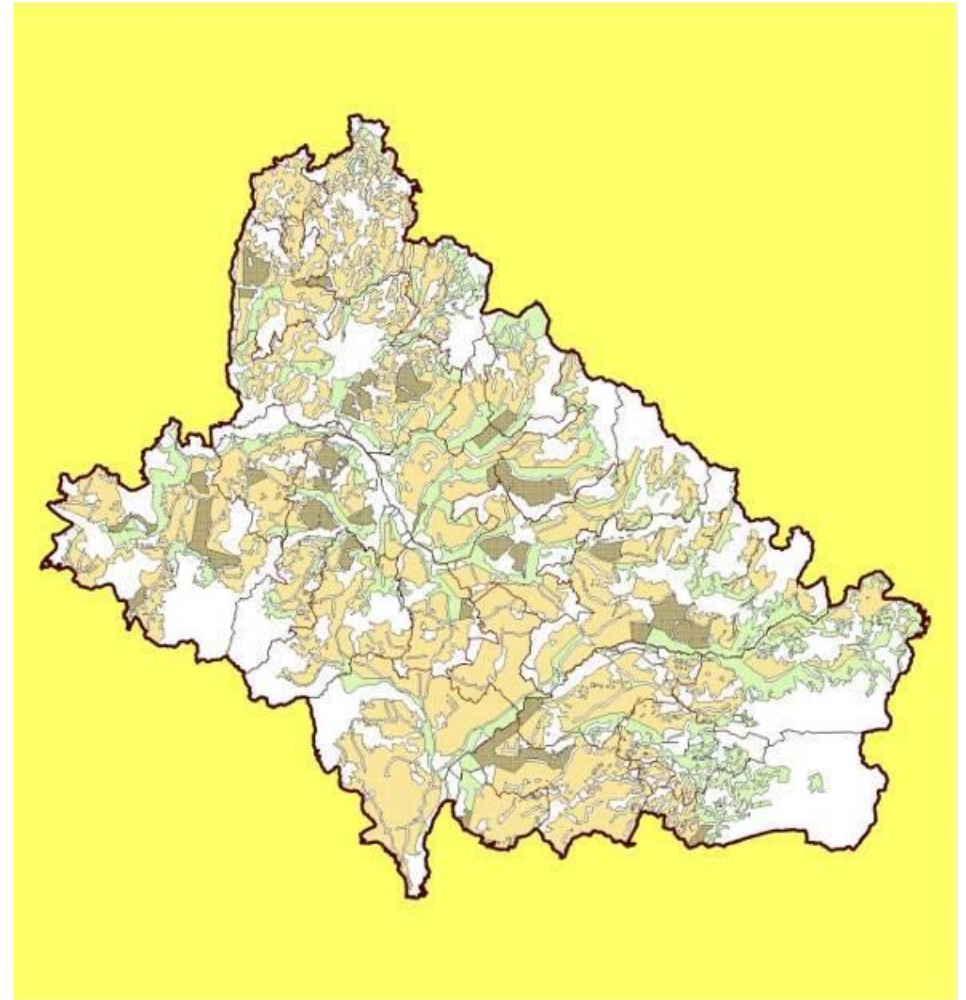
Prostorni plan Bjelovarsko-bilogorske županije (V. izmjene i dopune)

Zavod za prostorno uređenje BBŽ, ožujak 2019.

Prostornim planom Bjelovarsko-bilogorske županije utvrđuje/prikazuje se osnovna podjela prostora/površina Bjelovarsko-bilogorske županije prema obilježju, korištenju i namjeni prostora (tekstualni dio Plana), a koja je grafički prikazana u grafičkom dijelu Plana.

Turizam se u Planu tretira putem sekcije 3.9. (članci 65 i 66) i definira šira područja pogodna za razvoj turizma:

- zdravstveno-lječilišni kompleks u Daruvaru,
- atraktivni lokaliteti ribnjaka i rijeka, šuma, brda, brežuljaka (vidikovaca), pogodnih za turističku ponudu sportsko-ribolovnog, rekreacijskog, izletničkog i sličnog vida turizma,
- ruralna područja s gastronomsko-ekološkom ponudom u vidu seoskog turizma,
- lovna područja na prostoru cijele Županije.



Izvor: PP BBŽ, V. izmjene i dopune, Grafički prilog, ožujak 2019.

Master plan prometnog sustava BBŽ – inicijalni nacrt

Konzorcij izrađivača, travanj 2022.

Dokument definira dvije vrste ciljeva – opći (za ukupni prometni sustav) i specifični ciljevi (za specifičnu granu prometa – cestovni, itd.).

Opći ciljevi:

1. Ekonomska održivost prometnog sustava
2. Okolišna (ekološka) održivost prometnog sustava
3. Sigurnost prometnog sustava
4. Gradska, prigradska i ruralna mobilnost

Opći ciljevi imaju i definirani splet od 11 mjera koje se dotiču kategorija infrastrukture i organizacije.

Opći ciljevi imaju i definirani splet od 11 mjera koje se dotiču kategorija infrastrukture i organizacije.

Specifični ciljevi:

Željeznički promet (ŽP)

1. Željeznička infrastruktura u funkciji javnog prijevoza putnika
2. Željeznička infrastruktura u funkciji teretnog prometa
3. Kvaliteta voznog parka
4. Učinkovitost željezničkog sustava

Pješački i biciklistički promet (PB)

1. Dostupnost pješačkom i biciklističkom infrastrukturom
2. Pješački i biciklistički sustav po mjeri korisnika
3. Integracija biciklističkog sustav i javnog prijevoza putnika

Specifični ciljevi imaju definiran splet od 44 specifičnih mjera (ovisno prema vrsti prometne grane).

Cestovni promet (CP)

1. Cestovna infrastruktura u funkciji javnog prijevoza putnika
2. Cestovna infrastruktura u funkciji tranzitnog prometa
3. Cestovna dostupnost
4. Cestovna povezanost
5. Kvaliteta postojeće cestovne mreže

Zračni promet (ZP)

1. Sustav hitne medicinske službe u zračnom prometu
2. Razvoj aerodroma i površina za slijetanje i uzlijetanje
3. Integracija površina za slijetanje i uzlijetanje za poljoprivredu

Urbani promet (UP)

1. Inovativnost urbanog prometa
2. Uravnoteženost prometa u mirovanju
3. Okolišna (ekološka) održivost urbanog prijevoza

Javni prijevoz putnika (JPP)

1. Konkurentnost javnog prijevoza putnika
2. Integriranost javnog prijevoza putnika
3. Kvaliteta voznog parka

Turistički master plan Bjelovarsko-bilogorske županije

Institut za turizam, svibanj 2009.

Strateške smjernice razvoja turizma:

1. Zaštita okoliša
2. Isticanje komparativnih prednosti ovog prostora
3. Zauzimanje za turistički razvoj prilagođen tržišnim trendovima
4. Zauzimanje za stvaranje društvene klime koji podržava razvoj turizma

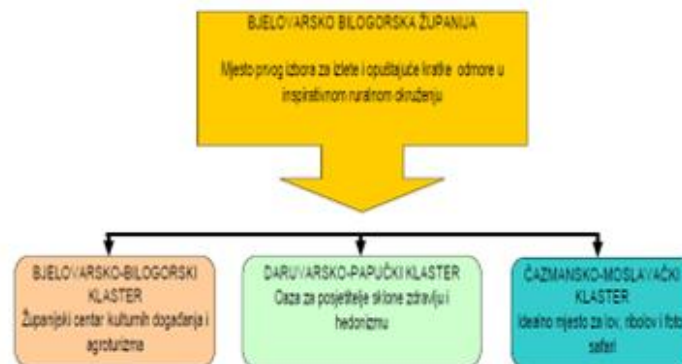
Strateški razvojni ciljevi:

1. Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj na cijelom prostoru BBŽ
2. Uspostava turističke infra i suprastrukture koja će moći udovoljiti zahtjevima potražnje inducirane tržišnom komercijalizacijom novih turističkih doživljaja projektnog područja
3. Diverzifikacija turističkih proizvoda/atrakcija
4. Uspostava tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti

Vizija:

Do 2020. godine županija će biti prepoznata kao jedna od vodećih kontinentalnih destinacija RH namijenjenih ponajviše gostima srednje platežne sposobnosti iz Zagreba i okolnih županija. Nadalje, turistički proizvod BBŽ fokusirat će se pretežito na razvoj zdravstvenog wellnesa, na aktivne vikend odmone posvećene očuvanju zdravlja i zdravom življenju, kao i na brojne selektivne oblike turizma namijenjene ponajviše izletnicima, a što će sve biti podržano povećanjem broja i kvalitete tematiziranih smještajnih objekata i drugih sadržaja turističko-ugostiteljske ponude. Dinamički turistički razvitak BBŽ bit će rezultat ne samo visoke kvalitete raspoloživih turističkih proizvoda, očuvanog okoliša i trajne brige za kulturnu baštinu, već i međusobnog umrežavanja turističke ponude i povećanja razine educiranosti svih sudionika turističkog razvitka.

Prostorno – razlikovna koncepcija:



Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Prioritetni turistički proizvodi:

1. Spa i wellness
2. Promatranje ptica i životinjskog svijeta
3. Lovni turizam
4. Ruralni turizam
5. Športski ribolov, a u određenoj mjeri i
6. Kulturni turizam

Identifikacija ključnih projekata za implementaciju vizije turističkog razvoja BBŽ

Institut za turizam, veljača 2010.

Projekti od interesa za cijelu BBŽ:

- 1. Interni marketing**
- 2. Turistički razvojni i investicijski centar/centri**
- Edukativni programi za izradu akcijskih i/ili marketinških planova i programa
- Uspostava cjelovitog informacijsko-interpretativnog sustava
- 5. Akcijski plan razvoja ribolovnog turizma**
- 6. Akcijski plan marketinga turističkih događanja BBŽ-a**
- Osnivanje ruralnih turističkih klastera
- Akcijski plan za uspostavu cjelovitog sustava planinarskih, konjičkih i/ili biciklističkih ruta
- Plan razvoja vinskog turizma

Projekti od interesa za bjelovarski klaster:

- 1. SRC Kukavica - koncept najbolje uporabe**
- 2. Šala-la fest (i turistički aranžman smijeha)**
- 3. Lokalitet Stara Ciglana (Velika Pisanica) - dječji zabavni park**
- Ribnjak Narta - koncept najbolje uporabe
- Lokalitet Bara (Grubišno Polje) - koncept najbolje uporabe
- Lokalitet (ribnjak) Severin - ogledni primjer razvoja lokacije za potrebe ribolovnog turizma
- Centar Roma Lovara - akcijski marketing plan
- Put ciganske čerge

Projekti od interesa za daruvarski klaster:

- Strateški plan razvoja turizma grada Daruvara
- Tržišno repozicioniranje Specijalne bolnice u Daruvarskim Toplicama
- 3. Izgradnja novog bolničkog paviljona u Daruvarskim Toplicama**
- 4. Novi wellness hotel u Daruvarskim toplicama**
- Razvoj malih obiteljskih hotela za potrebe Daruvarskih Toplica
- 6. Dvorac Janković**
- 7. Ribnjak Končanica**
- Izletište Petrov Vrh
- Muzej pivarstva u prostoru nekadašnje pivovare u Daruvaru
- Akademija vina u Daruvaru
- Tematska staza i šetnica „Putem starih mlinova“ (Daruvar)

Projekti od interesa za čazmanski klaster:

- 1. Turistički i rekreacijski centar 'Moslavačka Gora'**
- 2. Interpretacijski centar Garić grad**
- 3. Etno-eko resort Siščani**
- Božićna priča
- 5. Lokalitet Skresovi (Garešnica)**
- Lokalitet Medjame (Čazma)
- Lokalitet Vustje (Čazma)
- Ribnjak Uljanik (Garešnica)
- Ribnjak Garešnički Brestovac (Garešnica)
- Ribnjak Klokočevac (Garešnica)
- Izletište Pletarac (Čazma)
- IPoučna staza Dišnik

*: podebljani projekti su prioritetni projekti

Akcijski plan uspostave cjelovitog sustava pješačkih, biciklističkih i jahačkih ruta BBŽ

Institut za turizam, rujan 2014.

Projekt podrazumijeva osmišljavanje i određivanje trasa pojedinih pješačkih, biciklističkih i/ili jahačkih ruta, uvođenje jedinstvenog sustava informiranja i signalizacije na njima, uz bogatu ponudu odgovarajućih informativnih materijala (karte sa svim potrebnim informacijama, uključujući i popis atrakcija duž pojedinih ruta, odnosno popis turističko-ugostiteljskih sadržaja i drugih usluga koje korisnicima stoje na raspolaganju).

Planinarsko-pješačke rute:

1. Poveznica Bilogora-Papuk
2. Kvalitetna podloga na trasi Hodočasničkog puta
3. Daruvar – Voćin
4. Poučna staza Bilogora (Kamenitovac)
5. Poučna staza Papuk (Markovac-Petrov Vrh)
6. Poučna staza Moslavačka gora (Grabovnica)
7. Poučna staza Moslavačka gora (Podgarić-Humka)
8. Programi pojačanog održavanja postojećih staza
9. Programi poticaja razvoja suprastrukture ugostiteljstva i ostalih usluga

Biciklističke rute:

1. Uređenje Međunarodne rute Balaton – Lonjsko polje
2. Uređenje postojeće Županijske rute
3. Manji razvojni projekti koji bi se financirali sredstvima Županije i lokalne zajednice (vinogradarska ruta, Bilogorska ruta, Sajamska ruta, Lokalna ruta Rovišće, lokalna ruta Čazmanski kaptol)
4. Program poticanja rada biciklističkih udruga
5. Poticanje poduzetničkih aktivnosti vezanih za biciklizam

Konjičke rute i staze:

1. Osigurati raspoloživost većeg broja dobro osmišljenih i dobro označenih konjičkih ruta udaljenih od javnih cesta/prometnica;
2. Uspostaviti sustav ruta koji će omogućavati različitu brzinu jahanja i biti prilagođen jahačima različitih vještina, pri čemu valja imati i nekoliko dugačkih ruta (preko 75 km) s mogućnošću višednevnog jahanja,
3. Opremiti rute adekvatnim smještajnim i/ili odmorišnim kapacitetima (za ljude i konje),
4. Razmjestiti smještajne i/ili odmorišne kapacitete na prikladnu udaljenost jedan od drugog, uvijek u neposrednoj blizini rute,
5. Osigurati (besplatne) informativne brošure i precizne karte sa svim raspoloživim rutama i informacijama o lokalnoj povijesti, atrakcijama i događanjima u okružju

Operativni plan razvoja cikloturizma na području BBŽ 2017.-2020.

Alcina, studeni 2017.

Vizija: Bjelovarsko-bilogorska županija postaje nezaobilazna cikloturistička destinacija u Hrvatskoj.

Glavne aktivnosti za razvoj cikloturizma na području Bjelovarsko-bilogorske županije su:

1. Sagraditi i adaptirati biciklističke staze kako bi ih bilo barem 20% više
2. Povezati postojeće i nove biciklističke rute
3. Postaviti prikladnu signalizaciju za bicikliste na sve staze
4. Pored biciklističkih ruta postaviti prikladne sadržaje i objekte (vidikovci, odmorišta, WC-i, kampovi, servisni punktovi i sl.)
5. Potaknuti otvaranje smještajnih objekata koji nude Bed&Bike
6. Razviti nove turističke usluge i proizvode za cikloturiste
7. Omogućiti kontinuiranu edukaciju osoba koje pružaju usluge cikloturistima (kvaliteta usluga, trendovi, mjerila kvalitete, oznake kvalitete na objektima koji pružaju usluge i sl.)
8. Izraditi mape, prospekte, vodiče i smart-phone aplikacije za cikloturiste
9. Organiziranje svih čimbenika u turizmu BBŽ kako bi se uspostavila ko-operacija sa svrhom pružanja cjelovite ponude cikloturistima

Emitivna tržišta za cikloturizam BBŽ:

1. Hrvatska - Zagreb i Zagrebačka županija, Primorska Hrvatska i srednja Dalmacija
2. Austrija
3. Njemačka
4. Češka
5. Poljska
6. Mađarska
7. Slovenija

Projekti razvoja cikloturizma na području BBŽ za razdoblje 2017.-2020:

1. Infrastrukturni projekti
 - a) Stara pruga Bjelovar-Garešnica
 - b) „Spring route“ (Daruvar-Sirač-Daruvar)
 - c) ruta prema Petrovom vrhu
 - d) ruta Daruvar –Končanica
 - e) ruta do Izletišta Toplica
 - f) Trasiranje, ucrtavanje i označavanje biciklističkih ruta Staza 1-5
 - g) Dječja cross country staza (Bara)
 - h) „Ruta lova i ribolova“
 - i) „Eko-etno ruta“
 - j) Info table i odmorišta
 - k) Projekti vezani uz zakonsku regulativu
 - l) Projekti vezani uz edukaciju
 - m) Projekti vezani uz unapređenje ponude
 - n) Projekti informiranja i marketinga

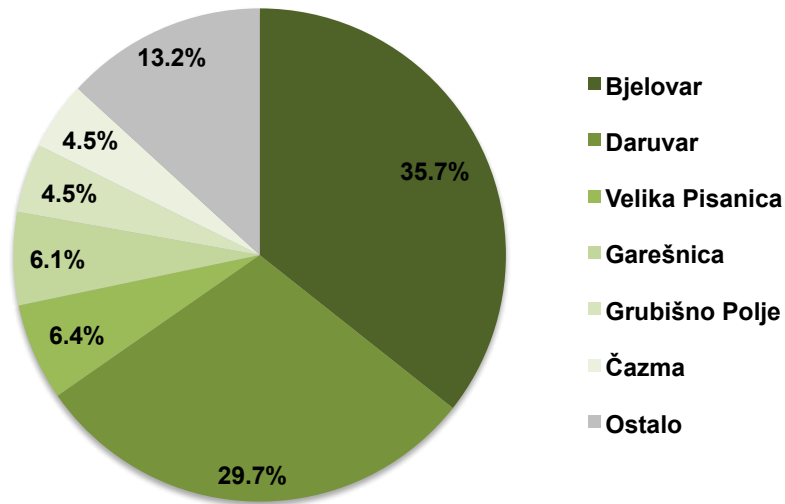
Ukupno gledajući sve prijedloge operativni plan je definirao 50-tak prijedloga unapređenja i razvoja cikloturizma na području BBŽ

Tržišna analiza



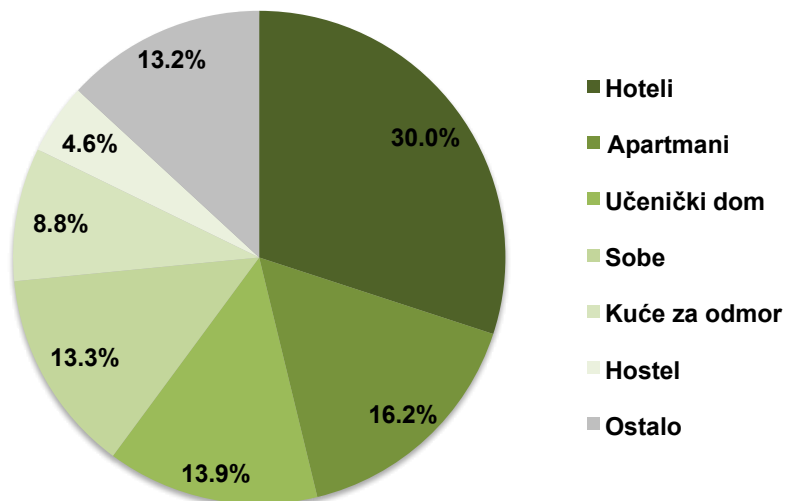
Smještajna ponuda (1)

Ukupne postelje 2022: GRADOVI / OPĆINE



- U županiji se nalaze 152 smještajna objekta, a koji raspolažu sa 716 smještajnih jedinica i 1.725 ukupnih postelja, od čega 1.615 stalnih postelja i 110 pomoćnih postelja.
- Prosječni smještajni objekt ima manje od 5 smještajnih jedinica i nešto više od 11 ukupnih postelja, što je osjetno manje od nacionalnih prosjeka od 45 smještajnih jedinica i 130 ukupnih postelja po objektu.
- Smještajna ponuda je koncentrirana u dva grada: Bjelovar i Daruvar, zajedno s oko 65% ukupnih postelja, dok među ostalim gradovima i općinama najviše ukupnih postelja redom imaju Velika Pisanica, Garešnica, Grubišno Polje i Čazma, a potom Kapela, Berek, Veliko Trojstvo, Rovišće, Sirač, itd.

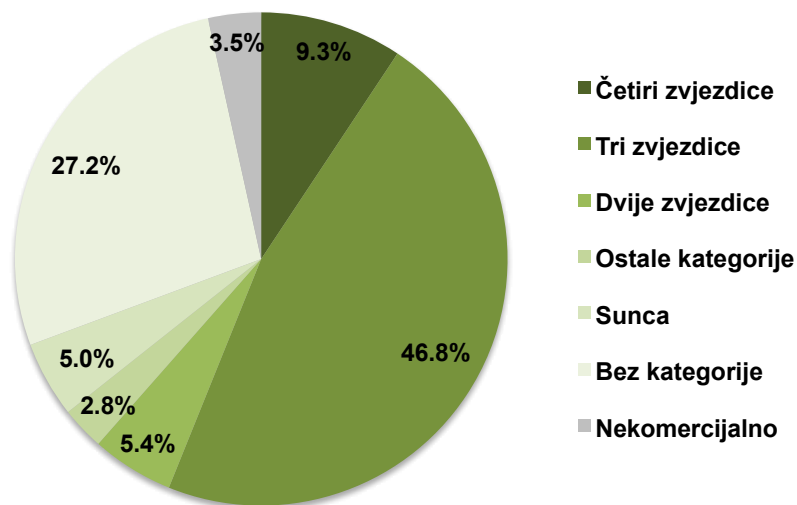
Ukupne postelje 2022: VRSTE SMJEŠTAJA



- Hoteli raspolažu s 30% ukupnih postelja, dok ostatak ponude uglavnom imaju sobe, apartmani i kuće za odmor te jedan učenički dom, jedan hostel i druge vrste komercijalnih objekata, a postoje i nekomercijalni objekti.
- Većina od 518 ukupnih postelja u hotelima se nalazi u samo jednom hotelu u sklopu Daruvarskih toplica koji ima 305 ukupnih postelja, dok je 213 ostalih ukupnih postelja raspoređeno između pet manjih hotela.
- Sobe, apartmani i kuće za odmor čine manje od 40% ukupnih postelja, a kategorizirani su kao objekti u domaćinstvu, objekti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima ili ostali komercijalni objekti.

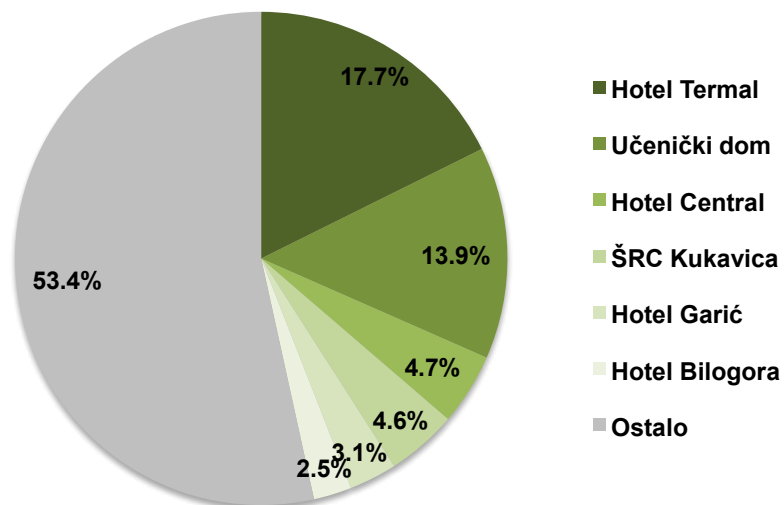
Smještajna ponuda (2)

Ukupne postelje 2022: KATEGORIJE



- Objekti kategorizirani zvjezdicama imaju blizu 2/3 smještajne ponude, odnosno 1.110 ukupnih postelja, od čega 807 u objektima s tri zvjezdice, potom 161 u objektima s četiri zvjezdice i 142 u objektima drugih kategorija.
- Objekti kategorizirani suncima imaju 86 ukupnih postelja, a svi redom su kategorizirani kao objekti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.
- Objekti bez kategorizacije zvjezdicama ili suncima čine više od 1/4 smještajne ponude te imaju 469 ukupnih postelja, a uključuju jedan učenički dom, jedan hostel, dva prenoćišta, tri lovačka doma, jedan pension i druge objekte, dok je 60 ukupnih postelja u nekomercijalnim objektima.

Ukupne postelje 2022: OBJEKTI

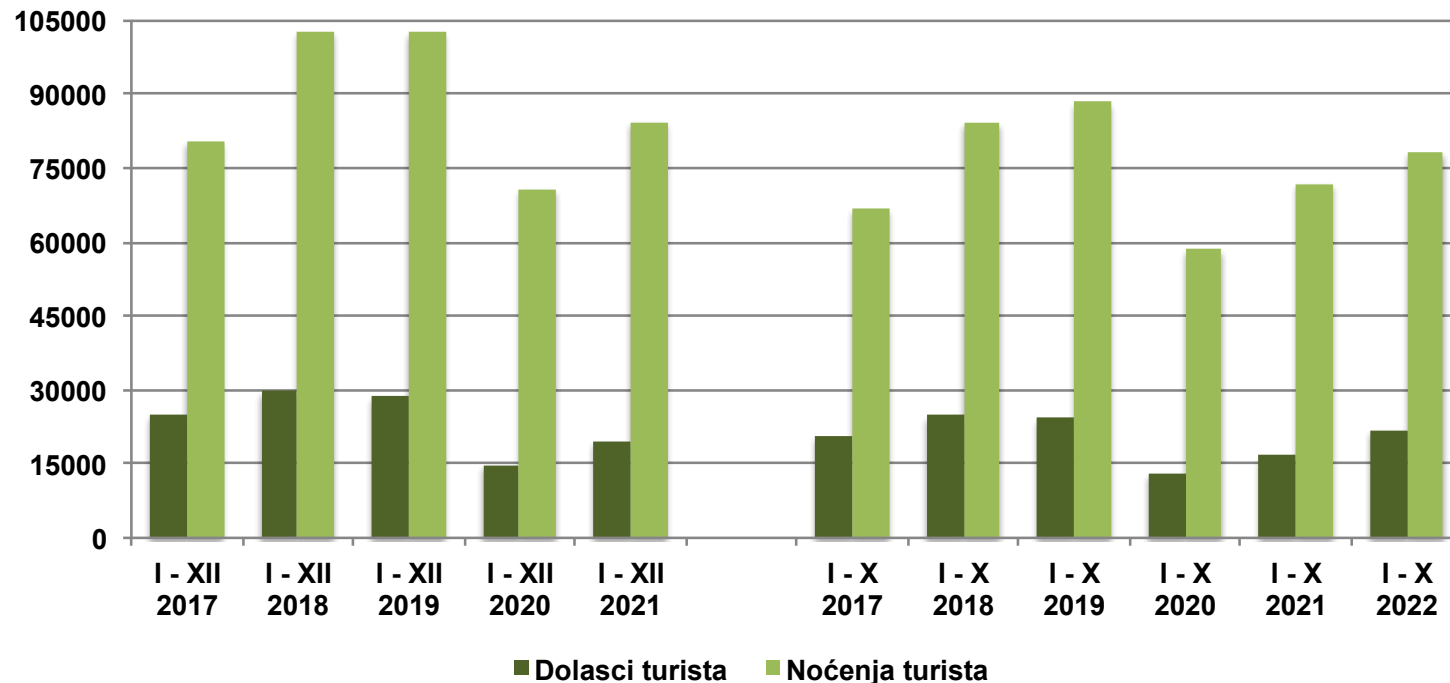


Vodeći smještajni objekti prema broju ukupnih postelja su redom:

- Hotel Termal 3* s depandansom Arcadia 3*: 169 smještajnih jedinica s 305 ukupnih postelja;
- Učenički dom Bjelovar: 65 smještajnih jedinica s 240 ukupnih postelja;
- Hotel Central 3*: 46 smještajnih jedinica s 81 ukupnom posteljom;
- Hostel ŠRC Kukavica: 6 smještajnih jedinica s 80 ukupnih postelja;
- Hotel Garić 3*: 44 smještajne jedinice s 54 ukupne postelje;
- Hotel Bilogora 3*: 25 smještajnih jedinica s 43 ukupne postelje;
- Prenosište Vila Garić : 20 smještajnih jedinica s 40 ukupnih postelja, itd.

Turistička potražnja (1)

Turistička potražnja: ODABRANA RAZDOBLJA

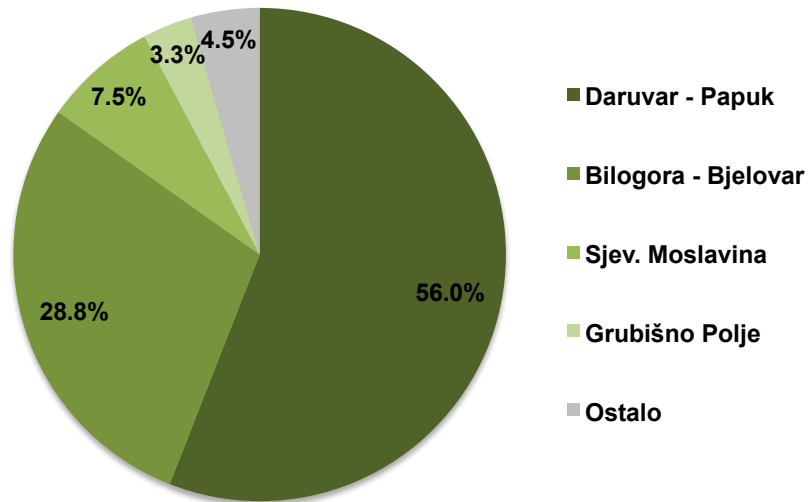


Izvor: TZ BBŽ, podaci za ukupni turistički promet od 01.01.2017. do 31.10.2022.

- Županija je prije pandemije imala rekordne razine turističke potražnje od blizu 30 tisuća dolazaka i nešto više od 100 tisuća noćenja kako u 2018., tako i u 2019., s prosječnim boravkom od oko 3,5 noćenja po dolasku.
- Županija je ostvarila snažni porast turističke potražnje od 2017. do 2018. od 18,9% u dolascima i 27,5% u noćenjima, a koja je u 2019. ostala na sličnim razinama, dok je u 2020. zbog pandemije pala u odnosu na 2019. za 47,9% u dolascima i 30,9% u noćenjima te se potom počela oporavljati u 2021., dok bi se do kraja 2022. mogla približiti razinama iz 2018. i 2019.

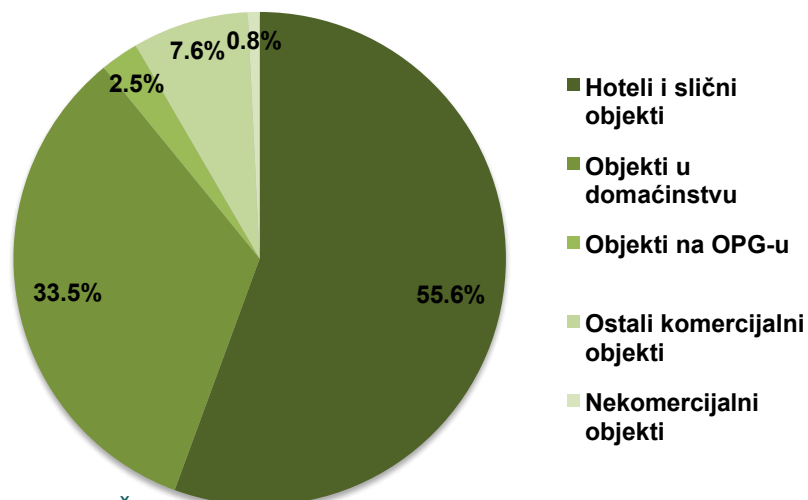
Turistička potražnja (2)

Noćenja 2017 - 2022: TURISTIČKE ZAJEDNICE



- Područje Daruvar – Papuk ostvaruje više od 1/2 noćenja, pri čemu najviše u Daruvarskim toplicama, a ostatak u drugim smještajnim objektima područja, prvenstveno u Gradu Daruvaru.
- Područje Bilogora – Bjelovar ostvaruje manje od 30% noćenja, pri čemu najviše u Gradu Bjelovaru, ali i u određenim općinama u sklopu ovog područja kao što su Kapela, Velika Pisanica, Veliko Trojstvo, itd.
- Područja ostalih turističkih zajednica zajedno sudjeluju s oko 15% noćenja, a među njima najveći turistički promet ima područje Sjeverna Moslavina i to prvenstveno Grad Garešnica, dok Grad Grubišno Polje i Grad Čazma ostvaruju manje brojke, a područje Garić grad najmanje.

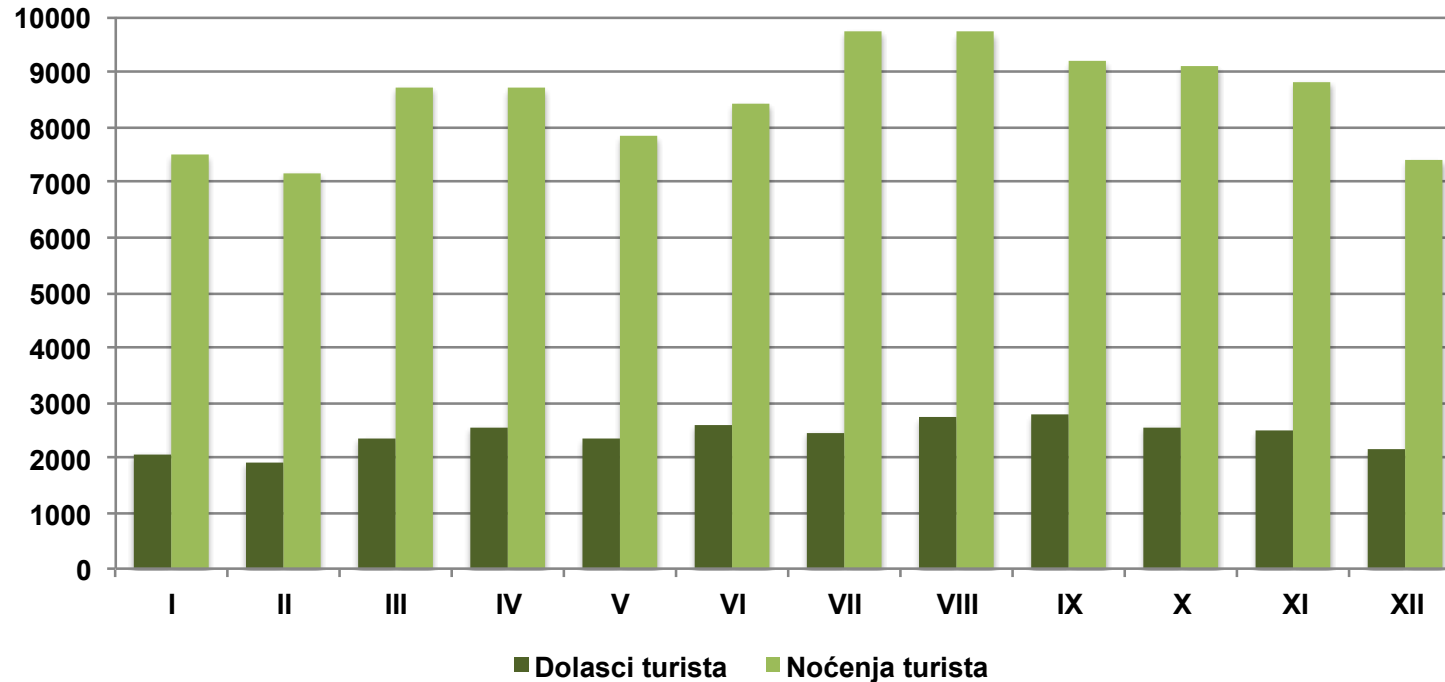
Noćenja 2017 - 2022: VRSTE SMJEŠTAJA



- Hoteli i slični objekti ostvaruju više od 1/2 noćenja, pri čemu najviše u Hotelu Termal s dependansom Arcadia u sklopu Daruvarskih toplica, a ostatak u drugim smještajnim objektima.
- Sobe, apartmani i kuće za odmor koje su kategorizirane kao objekti u domaćinstvu ostvaruju oko 1/3 noćenja, dok objekti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i ostali komercijalni objekti zajedno sudjeluju s oko 10% noćenja, uključujući kako sobe, apartmane i kuće za odmor kategorizirane u sklopu ovih vrsta smještaja, tako i druge vrste objekata.
- Nekomercijalni objekti imaju gotovo zanemarive razine prometa.

Turistička potražnja (3)

Turistička potražnja: MJESEČNA SEZONALNOST

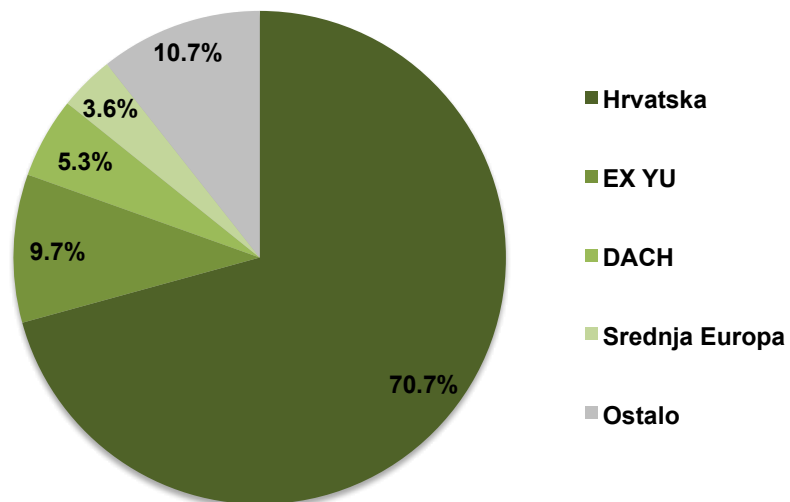


Izvor: TZ BBŽ, mjesečni prosjeci za ukupni turistički promet od 01.01.2018. do 31.12.2019., odnosno za dvije predpandemijske godine

- Županija ima uglavnom ravnomjernu distribuciju turističke potražnje tijekom godine, prvenstveno zahvaljujući zdravstvenom turizmu Daruvarskih toplica, a koji ima kako cjelogodišnje poslovanje, tako i vrlo veliki udjel u ukupnom županijskom turizmu.
- Razine turističke potražnje su nešto više tijekom ljeta i jeseni u odnosu na razine tijekom zime i proljeća tako da udjeli pojedinih godišnjih doba u ukupnoj turističkoj potražnji iznose oko 25% tijekom proljeća, oko 27% ljeti, od 26% do 27% tijekom jeseni te između 21% i 22% zimi.

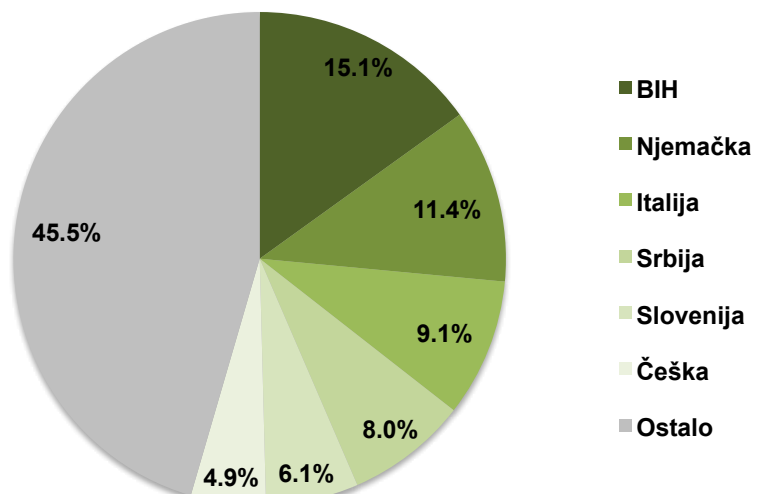
Turistička potražnja (4)

Noćenja 2017 - 2022: PREBIVALIŠTE TURISTA



- Hrvatsko tržište je glavni izvor turističke potražnje s više od 70% noćenja, dok sva inozemna tržišta zajedno ostvaruju blizu 30% noćenja.
- Zemlje bivše Jugoslavije bez Hrvatske zajedno sudjeluju s oko 10% noćenja, a među njima najviše Bosna i Hercegovina, Srbija i Slovenija, dok Kosovo, Sjeverna Makedonija i Crna Gora ostvaruju niže razine potražnje.
- Među ostalim regionalnim tržištima potražnje najznačajni su DACH: Njemačka te Austrija i Švicarska, zajedno s nešto više od 5% noćenja, ali i Srednja Europa: Češka, Mađarska, Poljska i Slovačka, zajedno s nešto manje od 4% noćenja.
- Razine turističke potražnje iz drugih područja su vrlo niske uz izuzetak Italije.

Noćenja 2017 - 2022: STRANI TURISTI

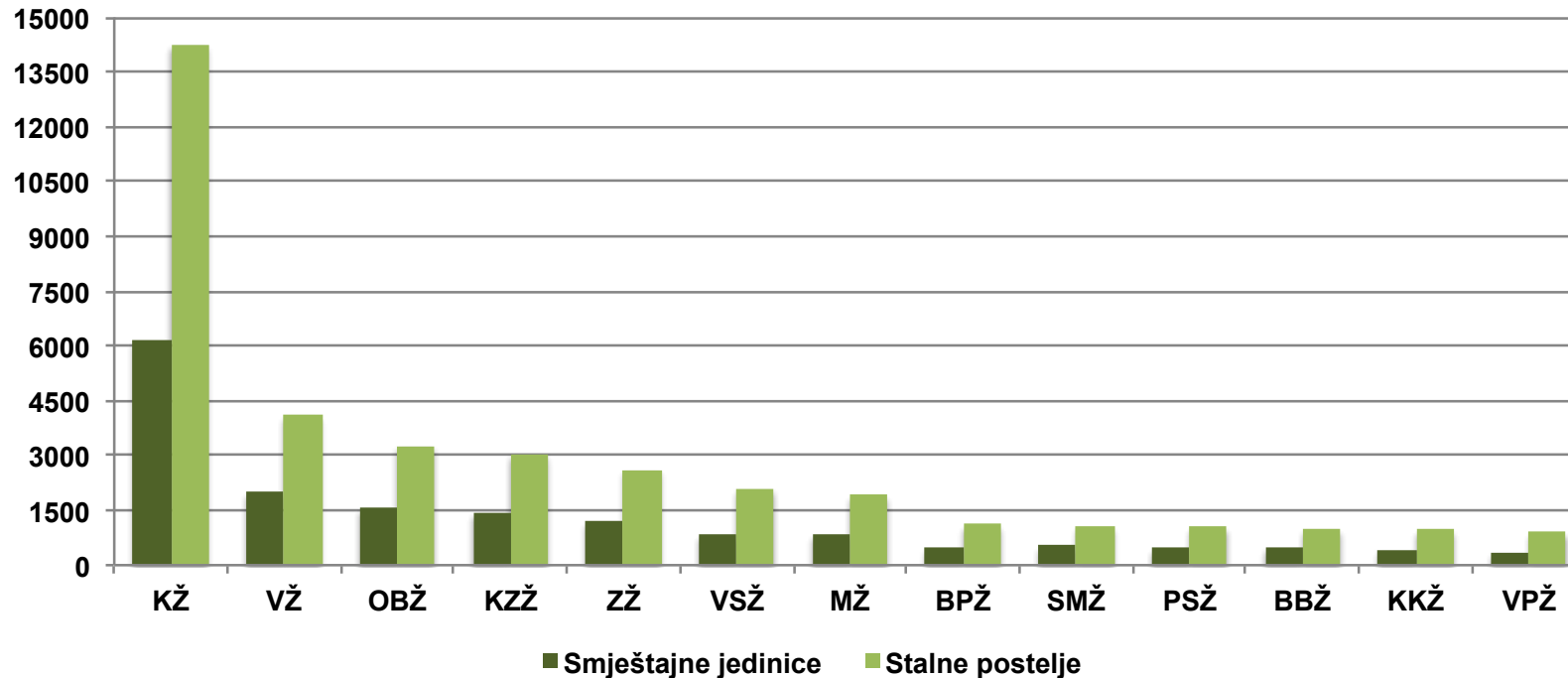


Vodeći izvori inozemne potražnje prema broju ostvarenih noćenja su redom:

- Bosna i Hercegovina s oko 15% noćenja stranih turista;
- Njemačka s više od 10% noćenja stranih turista;
- Italija s blizu 10% noćenja stranih turista;
- Srbija s između 5% i 10% noćenja stranih turista;
- Slovenija s više od 5% noćenja stranih turista;
- Češka s blizu 5% noćenja stranih turista te
- Austrija s blizu 5% noćenja stranih turista.

Konkurentski položaj (1)

Kontinentalne županije: SMJEŠTAJNI KAPACITETI 2022

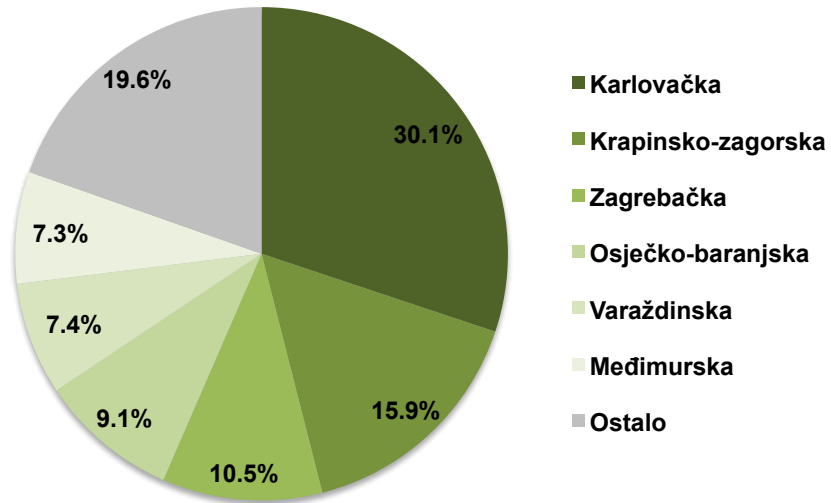


Izvor: DZS RH, podaci za komercijalne smještajne kapacitete od 01.01.2022. do 30.09.2022. pri čemu za svaku županiju za mjesec kada su bili najveći, prema Uredbi broj 692/2011 Europskog parlamenta i Vijeća o europskoj statistici turizma

- 13 kontinentalnih županija bez Grada Zagreba raspolaže sa 16.773 smještajne jedinice i 37.459 stalnih postelja u komercijalnim smještajnim objektima, a od kojih se blizu 40% nalazi u Karlovačkoj županiji, dok je ostatak raspoređen u drugim županijama, a među kojima prednjače Varaždinska, Osječko-baranjska, Krapinsko-zagorska i Zagrebačka županija.
- Bjelovarsko-bilogorska županija je 11. po redu od 13 kontinentalnih županija s tržišnim udjelima od 3,0% u smještajnim jedinicama i 2,7% u stalnim posteljama komercijalnih smještajnih objekata, a što je više od jedino od Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije.

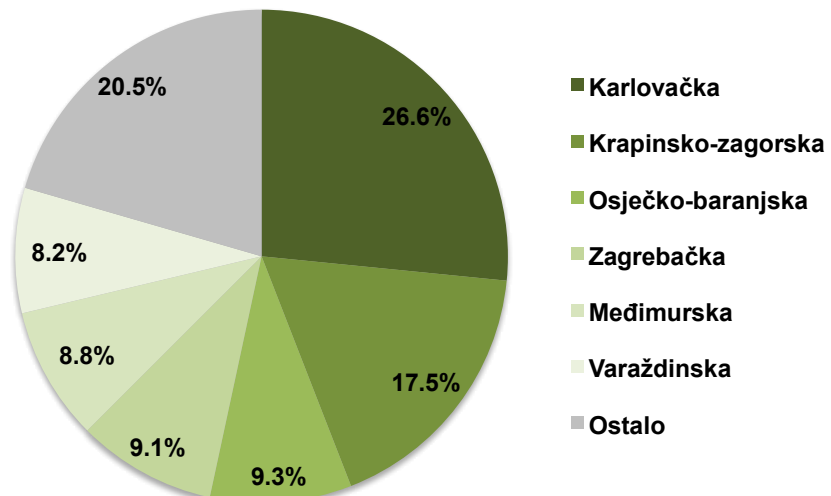
Konkurentski položaj (2)

Kontinentalne županije: DOLASCI 2017 - 2022



- Od 13 kontinentalnih županija bez Grada Zagreba, najviše dolazaka ostvaruju Karlovačka i Krapinsko-zagorska županija, zajedno s 46% dolazaka, a potom redom Zagrebačka, Osječko-baranjska, Varaždinska i Međimurska županija, zajedno s oko 34% dolazaka, dok 7 preostalih županija zajedno sudjeluje s blizu 20% dolazaka.
- Bjelovarsko-bilogorska županija je 10. po redu od 13 kontinentalnih županija prema ostvarenim dolascima s tržišnim udjelom od 2,1%, a što je više od Koprivničko-križevačke, Požeško-slavonske i Virovitičko-podravske županije.

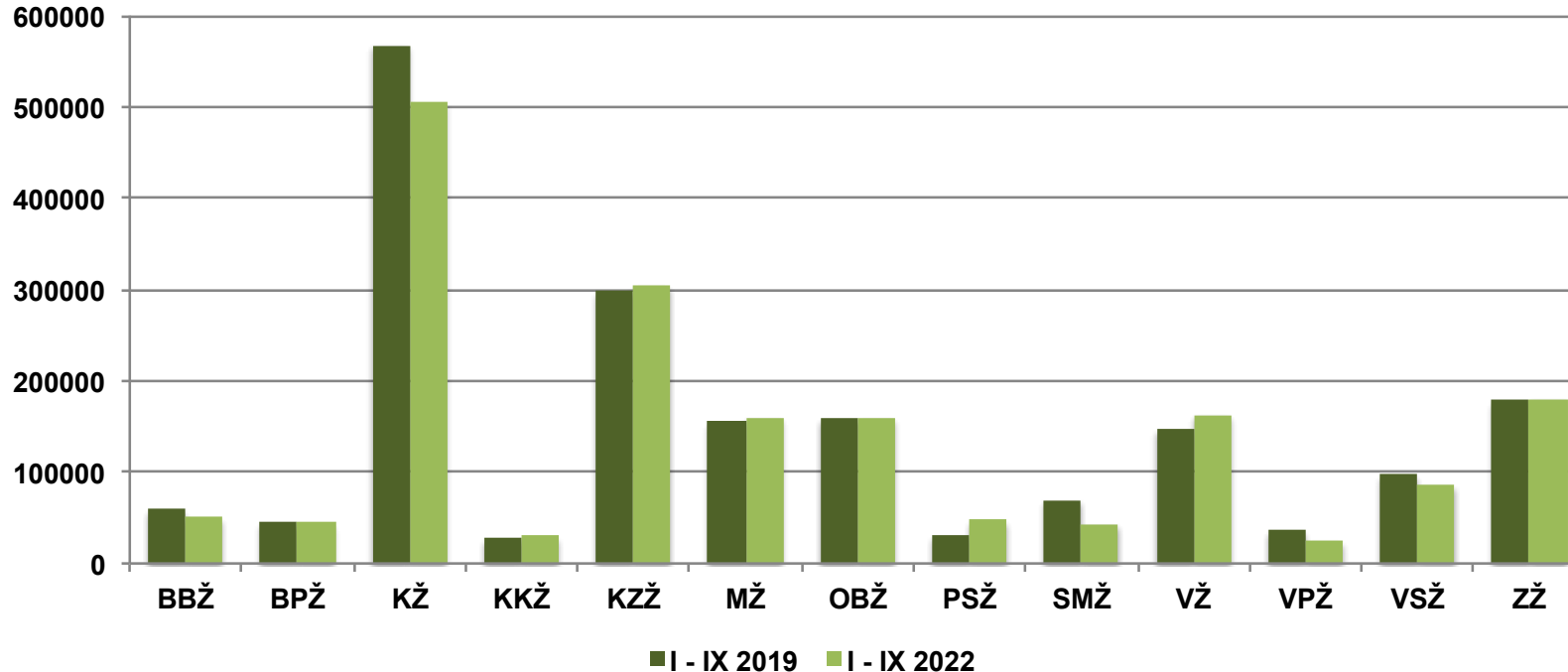
Kontinentalne županije: NOCENJA 2017 - 2022



- Od 13 kontinentalnih županija bez Grada Zagreba, najviše noćenja ostvaruju Karlovačka i Krapinsko-zagorska županija, zajedno s oko 44% noćenja, a potom redom Osječko-baranjska, Zagrebačka, Međimurska i Varaždinska županija, zajedno s oko 35% noćenja, dok 7 preostalih županija zajedno sudjeluje s između 20% i 21% noćenja.
- Bjelovarsko-bilogorska županija je 9. po redu od 13 kontinentalnih županija prema ostvarenim noćenjima s tržišnim udjelom od 3,3%, a što je više od Brodsko-posavske, Požeško-slavonske, Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravske županije, zbog osjetno dužeg prosječnog boravka, odnosno broja noćenja po dolasku, a koji je u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji veći u odnosu na sve druge kontinentalne županije.

Konkurentski položaj (3)

Kontinentalne županije: NOĆENJA 2019 I 2022



Izvor: DZS RH, podaci za komercijalni turistički promet od 01.01.2019. do 30.09.2019. te od 01.01.2022. do 30.09.2022.

- Kontinentalne županije bez Grada Zagreba su u prvih devet mjeseci 2022. ostvarile 877 tisuća dolazaka i 1,80 milijuna noćenja, a što je za 8,0% manje dolazaka i za 3,8% manje noćenja u odnosu na isto razdoblje 2019., pri čemu je 7 županija ostvarilo veća noćenja nego u 2019., dok je 6 županija i dalje u zaostatku za noćenjima iz 2019.
- Najveći relativni porast noćenja je ostvarila Požeško-slavonska županija, a onda redom Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Međimurska, Krapinsko-zagorska, Zagrebačka i Osječko-baranjska županija, dok najviše zaostaju redom Sisačko-moslavačka, Virovitičko-podravska, Bjelovarsko-bilogorska, Vukovarsko-srijemska, Karlovačka i Brodsko-posavska županija.

Upravljanje i promocija turizma BBŽ

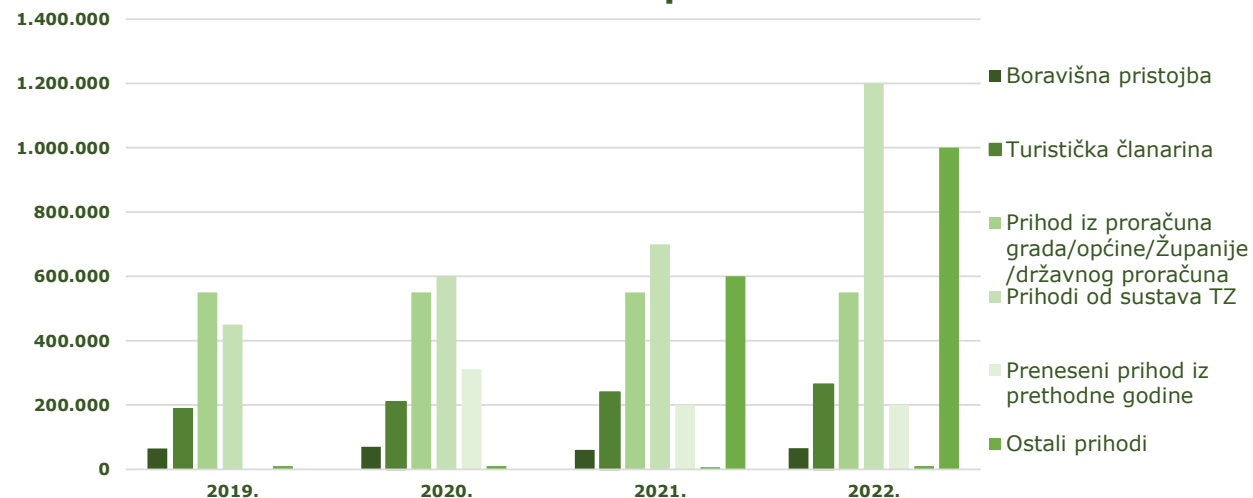
Na području BBŽ djeluju:

- Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije
- Turistička zajednica Bilogora-Bjelovar
- Turistička zajednica Daruvar – Papuk
- Turistička zajednica Grada Čazme
- Turistička zajednica Sjeverna Moslavina
- Turistička zajednica Grada Grubišno Polje
- Turistička zajednica Garić Grad – Berek i Štefanje

Analizirajući ukupne budžete sustava turističkih zajednica zaključuje se kako najvećim budžetom raspolaže županijska turistička zajednica (nešto više od 2 mil. HRK bez prihoda od fondova HTZ-a), od čega je 330.000 kuna izravnih prihoda od turističke članarine i boravišne pristojbe. Najveće izvorne prihode ostvaruje TZ grada Daruvara.

Na razini budžeta Turističke zajednice Županije (2022. godine), vidljivo je kako rashodi komunikacije i oglašavanja pojedinačno gledajući čine najveći udio u ukupnim rashodima (29,1%), u kojima prevladavaju ulaganja u online i offline oglašavanje te marketinške i poslovne suradnje. Druga stavka prema udjelu u troškovima je razvoj turističkog proizvoda sa 27,9% udjela te administrativni troškovi sa 26,4% udjela.

TZ BBŽ - Proračunski prihodi 2019.-2022.



Izvor: TZ BBŽ, Program rada za 2022. godinu

TZ BBŽ - Program rada, proračunski rashodi za 2022



Izvor: TZ BBŽ, Program rada za 2022. godinu

Analiza turističkog lanca vrijednosti



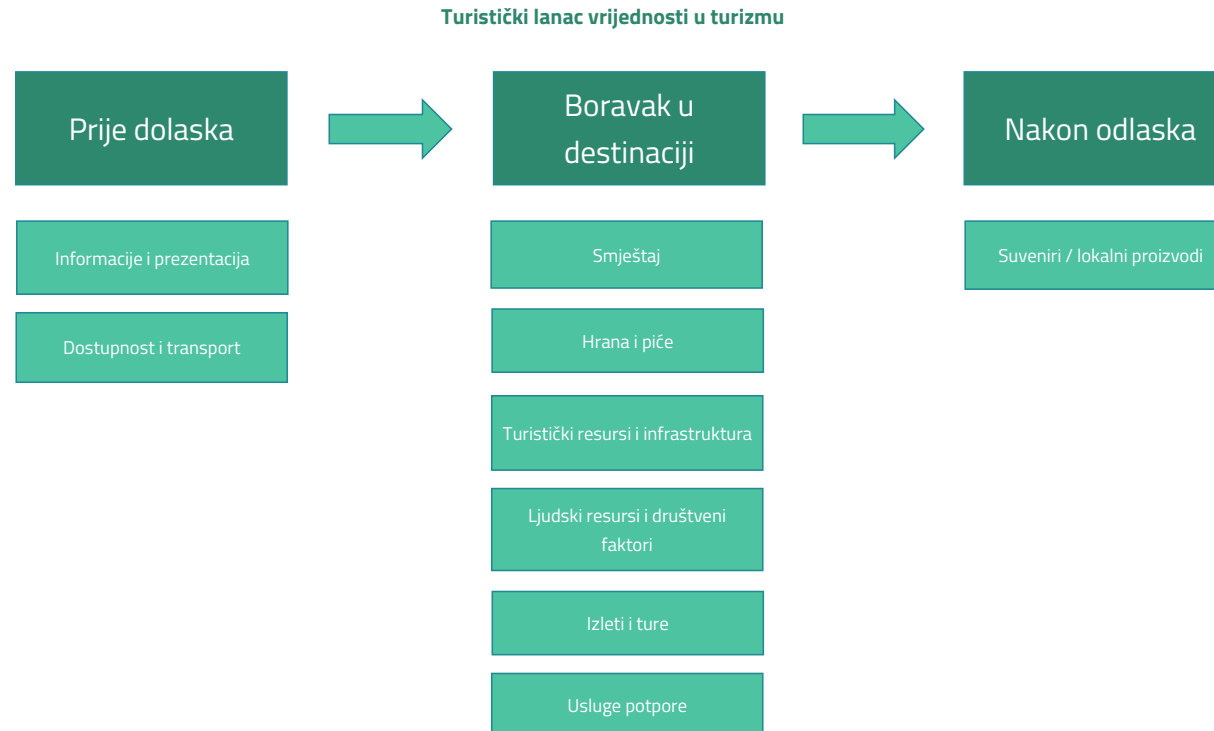
Turistički lanac vrijednosti

Metodologija

Vrednovanje turističkog lanca vrijednosti temelji se na procjeni različitih aktivnosti koje turist obavlja tijekom pripreme za putovanje i tijekom putovanja, uzimajući u obzir sve pozitivne i negativne aspekte tih aktivnosti.

Procjena lanca vrijednosti ima za cilj:

- kombinirati, na najučinkovitiji način, turističke proizvode, usluge i aktivnosti koje se nude; i
- definira sve sadašnje slabosti i nedosljednosti u cjelokupnom turističkom sustavu BBŽ, tako da može započeti s uvođenjem odgovarajućih mjera i / ili akcija za ispravljanje / slabljenje / smanjivanje uočenih slabosti ili nedosljednosti.



Turistički lanac vrijednosti

Informacije i prezentacija

Izazovi / negativni aspekti

- Regija još uvijek slabo percipirana kao turistička / višednevna destinacija,
- Niska marketinška prepoznatost ponude u odnosu na druge kontinentalne destinacije
- Nekoordinirana i nejasna online prisutnost (dizajn i informacije, ideje aktivnosti, osmišljeni itinerari i slično)
- Online ponuda sa slabim mogućnostima komercijalizacije / kupnje i rezervacije
- Nemogućnost online kupnje dodatne turističke ponude (izleti, biciklistički paketi, sportski paketi, itd.)
- Nepostojeća integralna online platforma sastavnica regije (web stranica, društvene mreže, mobilna aplikacija, neadekvatan story telling, međusobne poveznice između subjekata regije).

Pozitivni aspekti

- Blizina Zagreba (i zračne luke Zagreb)
- Međunarodna cestovna dostupnost putem autoceste A3 i državne ceste D10/D12

Turistički lanac vrijednosti

Informacije i prezentacija		Ocjena (1-5)
"Offline" (TV, outdoor, tiskani oglasi, brošure i drugi tiskani oblici)		
	dostupnost	2
	kvaliteta	3
"Online"		
	dostupnost online informacija o BBŽ	3
	kvaliteta online informacija	2
	razina do koje informacija na internetu korespondira realnom stanju na terenu	3
	kvaliteta i dostupnost informacija u destinaciji (kada je gost u destinaciji)	4
Mogućnost online rezervacije		
	(Procjena mogućnosti za sve oblike putovanja)	2
INFORMACIJA I PREZENTACIJA REZULTATI		2,71

* 1- loše, 5-odlično

Turistički lanac vrijednosti

Dostupnost i promet

Izazovi / negativni aspekti

- Sustav javnog prijevoza (međusobna povezanost gradova i naselja, vozni redovi)
- Taxi usluga (cijene, regulacija, kontrola kvalitete, itd.)
- Stanje županijskih i lokalnih cesta
- Touring infrastruktura uglavnom nedostaje (uređena i opremljena odmorišta, vidikovci, interpretacijski punktovi, sistem označavanja/promoviranja, panoramske i tematske ceste, rute)
- Parkirni kapaciteti unutar destinacija/ točaka od interesa (dovoljan broj parking mjesta, autobusni promet u mirovanju, sustav)

Pozitivni aspekti

- Mogućnosti najma vozila (rent-a-car)
- Čazmatrans kao lokalni subjekt za redovni / turistički prijevoz
- Kvalitetne državne ceste te podravski ipsilon
- Kvalitetna prometna signalizacija

Turistički lanac vrijednosti

Dostupnost i promet

	Ocjena (1-5)
Cestovna dostupnost	4
Putna mreža između gradova i općina u BBŽ-u	4
Kvaliteta međugradskog prijevoza (između gradova i općina)	3
Zračna povezanost sa emitivnim tržištima	2
Željeznička dostupnost	2
Kvaliteta željezničkog prijevoza	1
Dostupnost taxi prijevoza	4
Dostupnost i kvaliteta javnog prijevoza	3
DOSTUPNOST I PROMET	2,88

* 1- loše, 5-odlično

Turistički lanac vrijednosti

Smještaj

Izazovi / negativni aspekti

- Sporo i otežano privođenje svrsi razvojnih lokacija (npr. Kukavica i Stara Ciglena) – imidž izletničke destinacije
- Mali broj hotelskog smještaja i upitne kvalitete
- Nema adekvatnog gradskog hotela u Bjelovaru
- Nedostatak specijaliziranih smještajnih objekata (sport, zdravlje, ljepota, aktivnosti, obitelji, itd.)
- Objekti su uglavnom s osnovnim sadržajima, malena dodana vrijednost
- Konačno, slabo diferencirana ponuda smještaja, manjak dodatnih usluga, sadržaja i tematizacije

Pozitivni aspekti

- Porast kvalitetnog smještaja u domaćinstvima. OPG-ovima i nestandardnim oblicima smještaja (vinarija, ŠRC i sl.)
- Pozicija početka i mogućnost strukturalnog razvoja smještajnih kapaciteta Županije
- Uvođenje sustava upravljanja kvalitetom
- Sljedećih 5 godina moguće je očekivati realizaciju nekih od idejnih projekata, kao i individualne poduzetničke inicijative u nekoliko manjih i obiteljskih hotela

Turistički lanac vrijednosti

Smještaj		Ocjena (1-5)
HOTELI		
	dostupnost	2
	u skladu s međunarodnim standardima	2
	vrijednost za novac	3
HOSTELI / DJEČJI SMJEŠTAJ		
	dostupnost	3
	u skladu s međunarodnim standardima	1
	vrijednost za novac	3
APARTMANI / OPG / PRIVATNI SMJEŠTAJ		
	dostupnost	4
	u skladu s međunarodnim standardima	3
	vrijednost za novac	4
DIVERZITET SMJEŠTAJA		
	dostupnost i priuštivost za različite tržišne segmente	2
SMJEŠTAJ REZULTATI		2,70

* 1- loše, 5-odlično

Turistički lanac vrijednosti

Hrana i piće

Izazovi / negativni aspekti

- Slabiji imidž gastro ponude u odnosu na ostatak kontinenta – nedostatak i diverzificiranost restorana / objekata prehrane
- Mali broj tradicionalnih kušaonica (sa lokalno proizvedenim proizvodima / vinima i sl.)
- Mali broj tradicionalnih trgovina domaće hrane i pića

Pozitivni aspekti

- Započeta povezanost ugostiteljstva s tradicionalnim proizvođačima (lokalno, organsko)
- Visoka pozicija / među vodećim regijama u RH u proizvodnji / uzgoju poljoprivrednih proizvoda
- Značajan broj objekata s dugogodišnjim pouzdanim standardom isporuke
- Postojanje lokalne sorte vine

Turistički lanac vrijednosti

Hrana i piće

Ocjena (1-5)

Kvaliteta lokalnih namirnica	4
Različitoost objekata hrane i pića za različite tržišne segmente	3
Upotreba domaćih proizvoda	4
Primjena i kontrola bezbjedonosnih standarda (HACCP i sl.)	4
Kontrola kvalitete i oznake kvalitete	3
Vrijednost za novac	4
Noćni život (dostupnost, inovacija, vrijednost za novac)	3

HRANA I PIĆE REZULTAT

3,57

* 1- loše, 5-odlično

Turistički lanac vrijednosti

Turistički resursi i infrastruktura

Izazovi / negativni aspekti

- Mali broj uređenih i opremljenih točaka od interesa u Županiji (posebice muzeji)
- Neprilagođeni vremenski termini rada točaka od interesa
- Loša interpretacija atrakcija (sadržaji, interaktivne postave, informacije, ispričane priče)
- Kulturne atrakcije i njihova interpretacija još uvijek nisu na konkurentskoj razini pa je i dodana vrijednost tih atrakcija niska
- Nekoordinirana proizvodnja kulturnih sadržaja
- Vlasnički odnosi nad turističkim resursima
- Nedostatak zabavnih sadržaja

Pozitivni aspekti

- Započeta izgradnja modernih centara za posjetitelje (interpretacijski, tematski centri) kao i uređenje određenih točaka od interesa (Medjame, Čazmanski bazeni i sl.) putem sredstava Natura 2000 i ostalih fondovskih sredstava
- Bogatstvo prirodnih točaka od interesa
- Bogatstvo kulturne baštine
- Projekt konjičkih i biciklističkih staza

Turistički lanac vrijednosti

Turistički resursi i infrastruktura

	Ocjena (1-5)
Ljepota prirodnih vrijednosti	4
Ekologija i zaštita okoline	3
Čistoća i urednost	4
Urbanistička i arhitektonska harmonija - scenografija	3
Valorizacija kulturne i istorijske vrijednosti	2
Prezentacija kulturne i istorijske vrijednosti	3
Valorizacija prirodnih vrijednosti	3
Prezentacija prirodnih vrijednosti	3
Muzeji	2
Kazališta	2
Moderni interpretacijski centri	3
Arheološki centri	2
Međunarodni događaji	2

TURISTIČKI RESURSI I INFRASTRUKTURA REZULTATI 2,77

* 1- loše, 5-odlično

Turistički lanac vrijednosti

Ljudski resursi i društveni faktori

Izazovi / negativni aspekti

- Vrlo izražen depopulacijski proces
- Nedostatni broj turističkih djelatnika za razvoj turističke djelatnosti
- Nedostatak potrebnih specijaliziranih profila
- Pod kapacitiranost turističkog sektora
- Neuspostavljanje drugih poluga za sprečavanje demografskog odljeva u kratkom roku
- Nedostatak suradnje i povjerenja javnog i privatnog sektora i NVO organizacija

Pozitivni aspekti

- Karakter i otvorenost lokalnog stanovništva za razvoj turizma
- Iskustvo dijela lokalnog stanovništva u intenzivnom turizmu kroz sezonski rad na obali
- Obiteljski motivirano poslovanje u turizmu – iskustvo i odnos prema djelatnosti

Turistički lanac vrijednosti

Ljudski resursi i društveni faktori

Ocjena (1-5)

Turistički imidž BBŽ	2
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4
Sigurnost posjetitelja	4
Razina profesionalnosti resursa u turizmu	3
Razina stručnosti radnika u turizmu	3
Razina otvorenosti lokalnog stanovništva prema turistima	4

LJUDSKI RESURSI I DRUŠTVENI FAKTORI REZULTAT

3,33

* 1- loše, 5-odlično

Turistički lanac vrijednosti

Suveniri

Izazovi / negativni aspekti

- Nedostatak kvalitetnih suvenira regije i samih destinacija / točaka od interesa
- Slaba svijest o potrebi visokokvalitetnih prodavaonica
- Nedostatak modernih/suvremenih uporabnih predmeta (moderne rukotvorine od tekstila, drva, kamena i slično)
- Nepostojanje radionica / „edutainment“ sustava vezanih na tradicijske proizvode

Pozitivni aspekti

- Postojeći tradicionalni obrti (rezbarenje drveta, obrada kamena, odjevni predmeti i sl.)

Turistički lanac vrijednosti

Suveniri	
	Ocjena (1-5)
Dostupnost suvenirnica	1
Dostupnost lokalnih autohtonih suvenira	4
Raznolikost ponude	3
Originalnost ponude	3
SUVENIRI / LOKALNI PROIZVODI REZULTAT	2,75

* 1- loše, 5-odlično

Turistički lanac vrijednosti

Izleti i ture

Izazovi / negativni aspekti

- Nepostojanje specijalista za regiju (DMK agencija koje prodaju izlete, aktivnosti i točke od interesa u regiji)
- Nedovoljna prisutnost na digitalnim platformama (npr. Viator, GetYourGuide, i slični servisi online prodaje izleta)
- Nisko diversificirane atrakcije i aktivnosti
- Nepostojanje paketa koji zadržavaju goste u destinaciji (višednevni programi)
- Niska razina inovacija izletničkih proizvoda (fokus na dječje i školske grupe)
- Slabo iskorištene atrakcije za potrebe tematskih tura

Pozitivni aspekti

- Velik broj potencijalnih lokacija za organizaciju jedinstvenih doživljaja
- Dostatan broj službenih vodiča, znanje o destinaciji i atrakcijama
- Sustav školskih / dječjih izleta

Turistički lanac vrijednosti

Izleti i ture	
	Ocjena (1-5)
Dostupnost tura u destinaciji	2
Informacije i mogućnost bukiranja tura i izleta	2
Turistički vodiči (dostupnost i kvalitet)	3
Vrijednost za novac	4
IZLETI I TURE REZULTAT	2,75

* 1- loše, 5-odlično

Turistički lanac vrijednosti

Usluge potpore

Izazovi / negativni aspekti

- Koncentracija trgovačkih sadržaja u urbanim cjelinama regije (npr. Bjelovar, Čazma, Garešnica)

Pozitivni aspekti

- Bankovne i ATM usluge
- Benzinske stanice
- Servisi za automobile
- Sustav turističkih zajednica sa info centrima

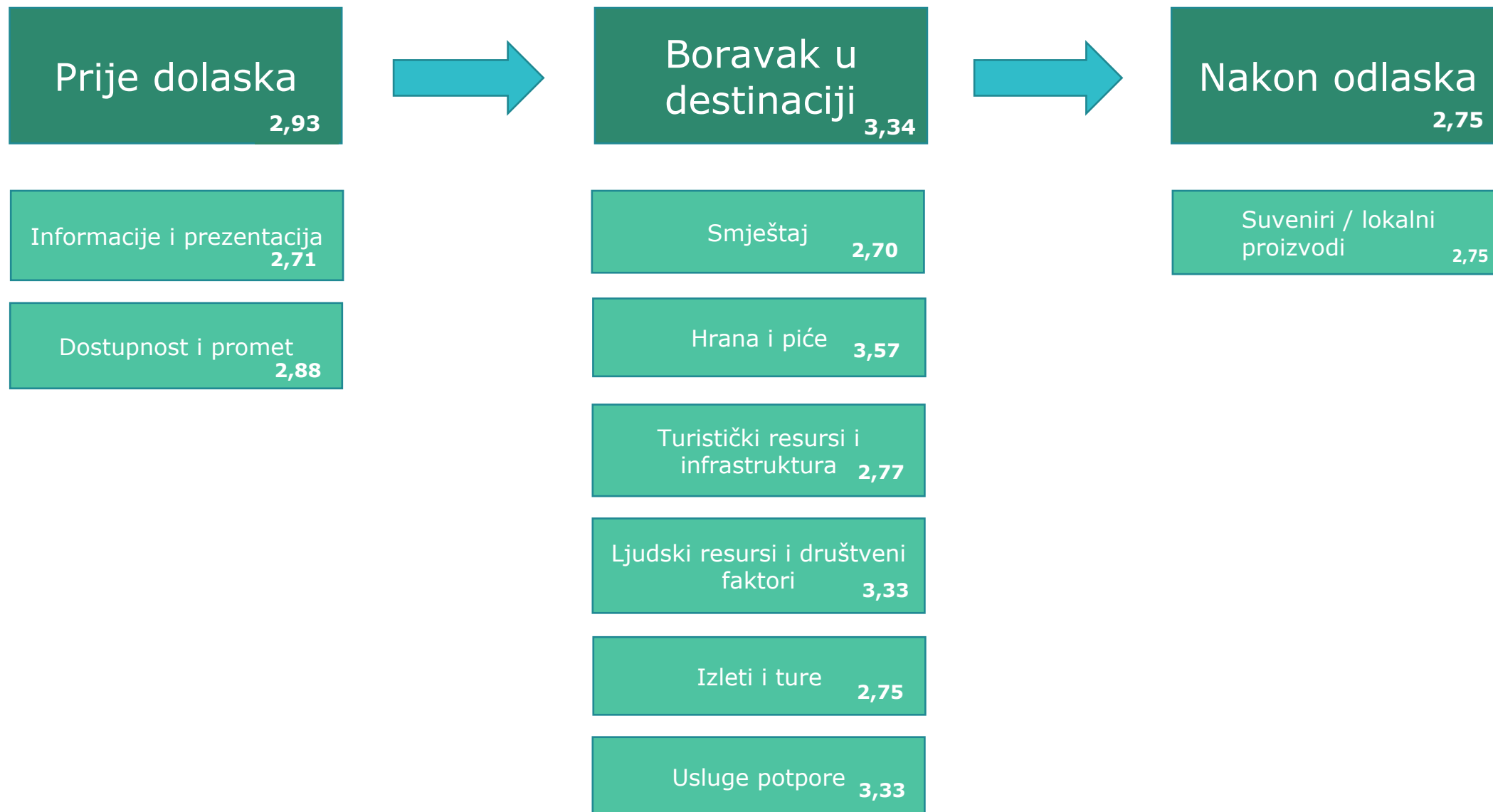
Turistički lanac vrijednosti

Usluge potpore

	Ocjena (1-5)
Turistički informativni centri / centri za posjetioce (dostupnost i kvaliteta)	3
Turistička signalizacija	4
Trgovine, sadržaji za kupnju (količina, razina ponude i vrijednost za novac)	3
Medicinska njega u slučaju nezgode	3
Dostupnost interneta i cijena	4
Osiguranje, bankarske usluge (bankomati, mjenjačnice i sl.)	3
USLUGE POTPORE REZULTAT	3,33

* 1- loše, 5-odlično

Ocjena turističkog lanca vrijednosti BBŽ



Ocjena turističkog lanca vrijednosti - zaključak

- Na razini BBŽ ne postoje dionici koji na sveobuhvatan način prate, razvijaju i upravljaju pojedini element lanca vrijednosti, već se promjene događaju uglavnom individualnim naporima da li sustava TZ ili pojedinih dionika iz turističke ponude BBŽ. Drugim riječima, u narednom je periodu potrebno sveobuhvatno objediniti brigu o cjelokupnom lancu vrijednosti na razini BBŽ kako bi se stvorili uvjeti sinergijskog razvoja proizvoda, adekvatne komunikacije ponude te upravljanja kvalitetom. U konačnici, sve navedeno bi trebalo rezultirati podizanjem atraktivnosti i konkurentnosti turističkog doživljaja BBŽ.
- Najbolja situacija je u ponudi hrane i pića te ljudskim resursima no oni djelomice proizlaze iz lošije situacije drugih elemenata u turističkom lancu vrijednosti. Na kratki rok moguće je djelovati na elemente informiranja o ponudi regije kao i poboljšanju elementa turističkih resursa i atrakcija gdje se uz manje intervencije i financijska ulaganja mogu postići veći/pozitivni pomaci u turističkom lancu vrijednosti.
- Smještaj ima potrebu prije svega za određivanjem u kojem smjeru se želi dugoročno ići sa turizmom BBŽ – da li i dalje biti u poziciji dnevnih posjeta i izleta za okolne regije ili pokušati postati višednevna destinacija. U tom kontekstu smještaj ima vrlo važnu ulogu i bitno je odrediti nekoliko budućih projekata smještajnih kapaciteta koji se mogu dati na ponudu domaćim (i stranim) investitorima.
- Elementi turističkog lanca vrijednosti koji su ocijenjeni sa ocjenom 2 zahtijevaju ozbiljan pristup rješavanju i poboljšanju pozicije u turističkom lancu vrijednosti
 - Dostupnost i promet – rad sa prijevoznicima i cestarima oko poboljšanja
 - Informacije i prezentacija – snažan pomak u promociji sa većim fokusom na online aktivnostima i društvenim mrežama
 - Izleti i ture – poticanje kreiranja novih doživljaja i specijalista za destinaciju (DMK-ova) putem kojih se podiže atraktivnost ponude regije
 - Suveniri /lokalni proizvodi – iako postoji veći broj prehrambenih proizvoda koji se nude kao suveniri regije, potrebno je sustavno pristupiti kreiranju jedinstvenih suvenira (i proizvoda) koji se mogu staviti u komercijalnu ponudu prilikom boravka gostiju u regiji

Analiza dionika u turizmu BBŽ



Dionička struktura u turizmu

- Neovisno o postojećoj situaciji i s njom povezanim polazišnim točkama, resursnoj osnovi ili dostupnom kapitalu, razvoj turizma (kao i svake druge djelatnosti) provode u njega uključeni dionici. U odnosu na druge djelatnosti, dionička analiza u turizmu utoliko je kompleksnija jer integrira veliki broj ponuđača različitih roba i usluga, a svojim učincima zbog velike konzumacije prostora i integracije drugih ekonomskih sektora snažno utječe na aspekte dominantnog gospodarskog modela (problematika gospodarske monokulture koja se već ističe od strane NVO u nekim hrvatskim destinacijama), pitanja opće infrastrukture, ekologije, ali i kvalitete života domaćeg stanovništva (buka, prometne gužve, vrijednost nekretnina, itd.).
- Do sada, turizam BBŽ razvijao se u skladu sa postojećom strukturom ponude te rezultira skromnijim udjelom u ukupnoj ekonomiji regije. Trenutno se BBŽ suočava s rastućom potražnjom u turizmu, ali i s nedefiniranom ponudom, nejasnim smjernicama i nepostavljenim ciljevima razvoja (odnosno one koje su postavljene u prethodnom planu su izvan konteksta zbog vremenskog odmaka).
- Kako bi turistički sektor postao važniji dionik ekonomije regije, u njegov je razvoj vrlo važno uzeti u obzir mogućnosti, želje i interese, ali i ograničenja svih uključenih dionika. Iako ponekad teško, praksa pokazuje kako uključivanje svih dionika, koji imaju različite interese i perspektive, rezultira efikasnijim turističkim planiranjem, povećava motivaciju i predanost dionika, što u konačnici rezultira ostvarivanjem postavljenih zajedničkih ciljeva.
- Tim izrađivača obavio je razgovore i intervjue s više od 20 turističkih dionika BBŽ, u periodu od rujan-listopad 2022. Sa strane javnog sektora održani su sastanci i intervjui na razini Županije, kao i na razini JLS-a. Obavljeni su i razgovori sa cijelim sustavom TZ-a na području BBŽ-a kao i na razini BBŽ-a.
- Sa strane privatnog sektora obuhvaćeni su značajniji ponuđači smještaja, hrane i pića, resursno-atraksijske osnove kao i direktor JU Daruvarskih toplica. Dodatno su obavljeni i razgovori sa djelatnicima u muzeju, upraviteljima institucija koje su vezane na turizam, predstavnicima ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim i kulturnim znamenitostima.
- Iz prikupljenih podataka, analiza kao i obavljenih razgovora u nastavku dajemo analizu dionika (direktnih i indirektnih) u turizmu BBŽ-a sa njihovim realnim mogućnostima, interesima i željama

Bjelovarsko bilogorska županija

Mogućnosti

- Master plan turizma - obvezujući dokument za samoupravu (regionalnu i lokalnu) koji daje jasne smjernice;
- Prvi sustavni plan razvoja i upravljanja turizmom;
- Lakše planiranje i prioritizacija investicija
- Financiranje iz fondova EU, nacionalnih fondova i ostalih donatorskih sufinanciranja;
- Olakšice i beneficije za aktivnosti (investicijske, edukacijske, operativne) u turizmu.

Interesi

- Povećanje turističke konkurentnosti regije i generiranje značajnijeg ekonomskog učinka;
- Razvoj prepoznatljivog imidža regije;
- Privlačenje novih investicijskih inicijativa;
- Javni sektor kao servis turističkim inicijativama;
- Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u svezi s turizmom i proizvodnjom hrane i pića.
- Značajnije ulaganje u marketing i podizanje imidža i razine svjesnosti o turističkim proizvodima županije

Želje

- Osiguranje većeg budžeta za javni turistički sektor;
- Poboljšanje prometne infrastrukture;
- Uvođenje sustava upravljanja i označavanja kvalitete – posebice hrana i piće;
- Koordinacija aktivnosti i proaktivno mobiliziranje ideja za financiranje iz fondova EU i nacionalnih izvora financiranja.

TZ Bjelovarsko bilogorske županije

Mogućnosti

- Zajednički nastup i promocija regije (javni i privatni sektor);
- Proaktivni pristup razvoju turističkih proizvoda i doživljajnih zona;
- Razvoj tematiziranih i segmentiranih paketa – destinacijsko upravljanje
- Koordinacija ključnih aktivnosti;
- Interno jačanje TZ BBŽ u smjeru regionalne destinacijske menadžment organizacije;
- Racionalizacija sustava kroz podjelu odgovornosti i operativnih zadataka.

Interesi

- Razvoj prepoznatljivog turističkog imidža;
- Bolje suradnja s lokalnim i područnim TZ-ovima;
- Značajnije uključiti male i srednje poduzetnike u turistički sektor
- Bolja suradnja s privatnim sektorom u privlačenju gostiju;
- Bolja suradnja i koordinacija u području kulturne ponude;
- Razvoj infrastrukture poput biciklističkih, pješačkih i planinarskih staza, vinskih ruta i sl.

Želje

- Utvrđivanje jasnih odnosa i odgovornosti ukupnog sustava TZ-a među sobom i prema dionicima;
- Ekipiranje prema stručnim kompetencijama i profesionalnim interesima;
- Osiguranje dostatnog budžeta TZ-a;
- Veći fokus na online promociju;
- Profesionalizacija i profiliranje nekolicine visoko vrijednih i regionalno značajnih događanja visoke atraktivnosti ;
- Aktualizacija smeđe signalizacije;
- Uključivanje regije u ponudu agencija i turoperatora.

JU Razvojna agencija BBŽ

Mogućnosti

- JURA BBŽ može biti razvojna poluga i turizma BBŽ
- Dodatna specijalizacija i know-how u turističkom sektoru – proširenje kadra, edukacija, partnerska suradnja sa specijaliziranim tvrtkama iz turističkog područja

Interesi

- Imati značajniju ulogu u području razvoja turizma na razini regije – projektna potpora;
- Dodatno pronalaziti prilike za financiranje iz EU fondova i nacionalnih izvora financiranja za potrebe turizma – privatno i javno;
- Dodatna specijalizacija za pisanje turističke projektne dokumentacije.

Želje

- Ekipiranje prema stručnim kompetencijama i profesionalnim interesima;
- Stjecanje turističkih i hotelijerskih znanja (osnove).

Lokalne uprave i administracije

Mogućnosti

- Proaktivan pristup pronalasku investitora;
- Prioritizacija investicija i racionalizacija planiranih projekata/u pripremi;
- Mogućnost uvođenja subvencija ili oslobađanje pojedinih davanja investitora i poduzetnika;
- Razvoj opće i lokalne turističke infrastrukture i atrakcija;
- Jača suradnja s privatnim sektorom;
- EU fondovi za turizam – javni sektor.

Interesi

- Master plan kao razvojni putokaz za detaljno planiranje zasebnih turističkih strategija gradova i općina;
- Privlačenje novih investicija u turizmu;
- Rješavanje problema vlasničkih odnosa na područjima od razvojnog interesa;
- Jasno definiranje jedinstvenih propozicija grada/općina i veća fokusiranost na razvoj proizvoda kojima će se diferencirati.

Želje

- Ostvarivanje razvojno/investicijske funkcije uz ograničene budžete;
- Aktivacija javne i neaktivirane imovine za potrebe turističkog razvoja;
- Razjašnjavanje vlasničkih odnosa nad potencijalnim turističkim zonama;
- Intenziviranje komunikacije i suradnje među destinacijskim dionicima;
- Veće razumijevanje turističkih zahtjeva i „pravila igre“;
- Logično povezivanje općina u iskustvene cjeline.

TZ područja i lokalne TZ

Mogućnosti

- Fokusiranje i koordinacija u razvoju turističkih proizvoda;
- Kreiranje sustava doživljaja u destinacijama;
- Suradnja s privatnim sektorom;
- Usklađeni promotivni materijali i podizanje online prisutnosti i atraktivnosti prezentacije;
- Izgradnja i unaprjeđenje javne turističke infrastrukture.

Interesi

- Organizacija događanja
- Maksimizacija vlastitih budžeta;
- Zajednički marketing i nastup na domaćem i regionalnim tržištima;
- Zajednička suradnja u razvoju značajnijih turističkih događaja;
- Nova turistička infrastruktura.

Želje

- Osigurati adekvatnu strukturu zaposlenika sukladno budućim definiranim zadacima;
- Priprema javnih projekata za EU fondove i nacionalne izvore financiranja u području turizma
- Daljnje povezivanje i okrupnjavanje TZ-a;
- Definiranje jasnih obveza, odgovornosti i organizacije sustava TZ-a;
- Unaprjeđenje postojećih Internet stranica TZ-a;
- Jačanje informacijske podrške prema destinacijskim dionicima i posjetiteljima;
- Operativni razvoj turističkih proizvoda i doživljaja.

Turistički subjekti

Mogućnosti

- Daljnji razvoj i/ili unaprjeđenje turističkih sadržaja - hoteli, adrenalinski parkovi, sportski tereni, bazeni i sl.;
- Suradnja na promociji destinacija i podrška razvoju turističkih proizvoda;
- Podizanje kvalitete ljudskih resursa u poduzećima i zadržavanje tijekom cijele godine;
- Uključivanje domaćeg i/ili stranog specijalističkog znanja u profesionalizaciji i osmišljavanju novih jedinstvenih doživljaja / aktivnosti;
- Diversifikacija ponude smještaja – novi tipovi smještajnih objekata.

Interesi

- Podizanje kvalitete smještajnih objekata i gradnja novih;
- Produljenje prosječnog vremena boravka gostiju;
- Zagreb kao budući važan izvor novih noćenja;
- Profesionalna i suvremena promocija i komercijalizacija regije;
- Uključivanje lokalnih proizvoda u turističku ponudu unutar turističkih objekata.

Želje

- Jačanje suradnje između subjekata
- Povećanje konzistentnosti u promotivnim porukama i dizajnu materijala;
- Imidž regije uskladiti sa ponudom – konzistentnost i sinergija
- Animiranje lokalnih proizvođača s ciljem osiguranja dostatnih količina regionalnih proizvoda.

Ostali subjekti u turizmu

Mogućnosti

- Snažniji marketing cjelokupne regije kao regije zdravog načina života (aktivnosti + eno/gastro);
- Obrazovanje privatnika - vlasnika i zaposlenih;
- Digitalizacija i online ponuda;
- Sustav kontrole kvalitete i uvođenja oznaka kvalitete;
- Objedinjavanje lokalne proizvodnje i osiguranje kvalitete;
- Modernizacija ponude suvenira

Interesi

- Pomoć oko apliciranja/financiranja iz fondova EU i nacionalnih izvora;
- Zajednički marketing, objedinjavanje ponude i podrška sustava TZ-a;
- Širenje kanala prodaje (online, putem hotela, na različitim događajima i sl.)
- Razvoj specijaliziranih receptivnih agencija poput DMK-ova;
- Bolja promocija u Zagrebu.

Želje

- Podizanje opće razine znanja u turizmu te veća potpora projektima privatnog sektora (posebice u sektoru privatnog smještaja);
- Poticanje specijalizacije djelatnosti (naglašavanje izvrsnosti);
- Podizanje kvalitete usluga privatnog sektora (ugostiteljstvo, smještaj, usluge, itd.) – edukacije, novi trendovi;
- Bolja suradnja između pojedinih dionika i sa sustavom TZ-a;
- U proizvodnji hrane i pića poticati povećanje količine proizvodnje.

Zaključci analize dionika

- Za dionike turizma sustavni razvoj i upravljanje turizmom predstavlja novu razvojnu perspektivu, no ujedno sa sobom povlači brojna pitanja i izazove s kojima se dionici moraju suočiti. Postojeće su institucije svoje prakse i politike provodile uglavnom neovisno ili s minimumom koordinacije, tako da su neki suprotstavljeni stavovi još uvijek ispod površine (uloga i adekvatnost kulturnog sektora u oblikovanju turističke ponude, uloga sustava TZ-a u smislu razvojne funkcije, mnogobrojna lokalna događanja slabe atraktivnosti i sl.).
- Ključne točke odnosa i stavova turističkih dionika BBŽ mogu se sažeti na sljedeći način:

Jedinstveni stav

- Izgradnja i konzistentna primjena brenda regije te promocija na domaćem i regionalnom tržištu;
- Potreba razvoja novih smještajnih kapaciteta i funkcionalne turističke infrastrukture;
- Prometna infrastruktura, posebice cestovna
- Nužnost strateškog pristupa ljudskim resursima i edukaciji u turizmu;
- Profesionalno turističko upravljanje regijom – razvojna funkcija, upravljačka funkcija, marketinška funkcija
- Potrebno kreiranje i jačanje lokalnih destinacijskih menadžment kompanija (specijalista za destinacije);
- Maksimalno iskorištavanje EU i nacionalnih izvora financiranja za javne i privatne projekte u turizmu.

Ključne točke za dioničke dogovore

- Otvaranje prostora za nove investicijske projekte (prostorno planiranje, vlasnički odnosi);
- Otvoriti dodatni prostor za poduzetničke inicijative u sektoru zdravstva / preventivne medicine;
- Uključivanje malih i srednjih poduzetnika u turističku ponudu regije – kvaliteta, količine, certifikati, promocija;
- Definiranje ključnih doživljajnih zona
- Jedinstvena točka za razvoj i upravljanje turističkim proizvodima – ukidanje administrativnog pogleda na razvoj turističkih proizvoda (suradnja sa okolnim regijama);
- Suradnje u međusobnoj promociji i unaprjeđenju prodaje na razini regije i između dionika.

Najveće razlike u stavovima

- Odnosi i suradnja regija-JLS ali i država-regija-JLS
- Uloga i adekvatnost kulturnog sektora u oblikovanju atraktivne turističke ponude regije
- Nadležnost i odgovornost u promociji – proizvodno i imidž;
- Financiranje turističke infrastrukture
- Odgovornost za turistički lanac vrijednosti

Opći zaključci situacijske i tržišne analize

- **Snage** na kojima se može i treba temeljiti daljnji turistički razvoj dominantno proizlaze iz njenih prostornih karakteristika (koja uvećava i mogućnost povlačenja nacionalnih i EU sredstava). Dodatno valja naglasiti da snage postoje i u nekim (nažalost malobrojnim) elementima turističkog sektora, a posebno valja istaknuti otvorenost i gostoljubivost stanovništva kao vrlo značajnu snagu za dalji turistički razvoj. Usprkos brojnim ograničenjima i faktorima za razvoj postoji dostatna baza zainteresiranih dionika s ambicijama i mogućnostima za turistički razvoj, no koji će tražiti uvjerljive argumente u aktivnostima javnog sektora i malih poduzetnika kako bi iste ambicije i ostvarile.
- **Slabosti** su uglavnom vezane uz elemente turističke ponude i opće konkurentnosti, odnosno ulazne faktore nekog budućeg razvoja (financije, resursi). Posebno treba imati u vidu da predmetni prostor (BBŽ) u usporedbi s ostalim kontinentalnim regijama nema specifična / karakteristična obilježja koja bi podržala paletu snažnih međusobno komplementarnih i brendiranih turističkih proizvoda što u određenoj mjeri komplicira turistički razvoj.
- Na strani **prilika** se ističe orijentacija i razvojna načela EU koja posebno potiče održivi i ruralni razvoj, kulturu te malo i srednje poduzetništvo, a što su sve redom nužna razvojna opredjeljenja BBŽ u strateškim razvojnim dokumentima. Pozitivni su i određeni globalni turistički trendovi, prije svega tendencije u razvoju kratkih odmora u prirodnom okruženju te obiteljima s djecom odnosno mlađe putujuće populacije s obzirom na to da je atrakcijska struktura povoljna za kreiranje proizvoda koji su atraktivni mlađim tržišnim segmentima (aktivnosti, blage avanture, „lutanje“).
- Glavna **prijetnja** dugoročnom razvoju turizma vezana je uz eventualnu orijentaciju na modele razvoja poljoprivrednog sektora koji se teško kombiniraju uz razvoj turizma, poput isključive orijentacije na masovnu proizvodnju poljoprivrednih kultura niske dodane vrijednosti koje bi moglo dokinuti sadašnju poziciju proizvodnje GMO-free i autohtonih kultura. Dodatno, i dalje su vrlo ozbiljne prijetnje vezane uz kontinuirano demografsko i ekonomsko propadanje čime se potencijalno gubi pozicija početka za budući razvoj.

Opći zaključci situacijske i tržišne analize (2)

- BBŽ ima dostatne upravljačke i razvojne snage za postavljanje konzistentnog seta turističkih proizvoda koji isporučuju dodanu vrijednost za razloge više dnevnog boravka, a ujedno i dovoljno razvojnih elemenata u postojećoj strukturi kako bi se diferencirala od drugih kontinentalnih regija;
- Obzirom na svoju poziciju, uz dobru organizaciju i sustavan rad ima priliku mnoge razvojne potrebe riješiti uz pomoć EU fondova kroz različite dodatne linije (prekogranični, nacionalni, EU);
- Uređenje urbanih i ruralnih prostora, odnosno strukturiranje i nalaženje financiranja za isto, bit će jedan od najizazovnijih koraka u sljedećem procesu, a također će se sustavno morati riješiti podizanje kapaciteta ljudskih resursa;
- Turistički razvoj neće samostalno moći osigurati brz gospodarski oporavak BBŽ i demografsku obnovu područja, iako dugoročno može donijeti vrlo pozitivne učinke na obje kategorije. No, ako ne dođe do pozitivnih pomaka u ekonomiji, i osobito demografiji, i razvojna pozicija turizma će se postepeno pogoršavati
- Turizam je tradicionalno bila djelatnost od marginalnog gospodarskog značaja no u posljednjih 10 godina dolazi do većih iskoraka u ponudi, prije svega razvoja točaka od interesa, objekata ruralnog smještaja. Dodatno, zdravstveni turizam (na osnovi kojeg se razvija i dodatna ponuda) u sklopu Daruvarskih toplica doprinijele su interesu koji uz medicinsko/rehabilitacijski proizvod sve više mijenja strukturu posjetitelja u korist regionalnih tržišta;
- U prirodnoj i kulturnoj baštini te nekim događanjima ima već dovoljno postojećih sadržaja za snažniji razvoj proizvoda kratkih odmora i tura, no proces razvoja turističkih proizvoda, njihovog marketinga i komercijalizacije i dalje čeka snažniji impuls, a formalne strukture za taj iskorak još uvijek nemaju dostatne kapacitete u ljudskim resursima i budžetima
- Obzirom na gore opisanu postojeću situaciju, može se zaključiti da za ozbiljniji razvoj turizma ima dovoljno argumenata, ali da je za njegov uspjeh potreban ozbiljan i koordinirani rad uključenih dionika. Turistički razvoj ne može sam riješiti glavninu postojećih gospodarskih problema BBŽ, ali ima veliki sinergijski potencijal s razvojem novog tipa poljoprivrede po uzoru na agrikulturno i turistički sofisticirane regije Srednje Europe.

Strategija razvoja

An aerial photograph of a rural landscape. On the left, a large field of bright yellow rapeseed flowers is visible, with several dark tracks from a tractor or harrow. A narrow road or path runs vertically through the center, lined with a dense row of green trees. To the right of the trees, a wider asphalt road runs diagonally from the top right towards the bottom center. The rest of the right side of the image is dominated by large, rectangular green agricultural fields, likely corn or wheat, with distinct horizontal furrows or rows. The lighting is bright, casting long, dark shadows from the trees onto the green fields to their right.

Strateška uporišta



Strateška uporišta razvoja

Prioriteti javnih politika

1. Suradnja

Na razini Županije pokrenuti i koordinirati suradnju između ključnih poduzetnika, osobito onih u poljoprivredi i turizmu. Suradnju produbiti kroz dostupne nacionalne i EU programe javnog i privatnog partnerstva, prije svega na općoj i turističkoj infrastrukturi. Kreirati modele formalne suradnje subjekata iz svih dijelova Županije u smislu ciljanih posjeta atrakcijama, aktivaciju rekreativnih aktivnosti u prostoru, obilazak te promociju, prezentaciju i prodaju hrane i pića proizvedenog na području Županije.

2. Meke administrativne granice

Kao vrlo decentraliziran prostor čiji se ključni geografski markeri (Bilogora, Moslavina, Slavonija) rasprostiru i na susjednim županijama, čemu treba pridodati sličan karakter i turističku strukturu kao i susjedne županije, potrebno je uspostaviti užu suradnju sa susjednim administrativnim cjelinama - kako bi se jačala šira atrakcijska struktura i ukupan imidž kontinentalnog turizma kao turizma koji nudi neisprekidane doživljaje bez obzira na administrativnu cjelinu.

3. Prihod ispred turističkog prometa

Putem mjera i aktivnosti koje podižu kvalitetu boravka, aktivnosti i doživljaja te nastavno i kvalitetu hrane i pića, nastojati povećavati prosječnu potrošnju posjetitelja kroz izlete. Viši stupanj konkurentnosti sustavno se gradi kroz mjere i aktivnosti podizanja ključnih elemenata konkurentnosti u turizmu – od podizanja razine kvalitete usluga, preko poboljšanja dostupa i interne mobilnosti u Županiji pa sve do identifikacije ključnih smještajnih projekata koji su nužno potrebni Županiji. Kroz ovakav pristup gradi se i ekonomska održivost dionika u turizmu.

Strateška uporišta razvoja

Prioriteti javnih politika

4. Društvene koristi

Turizam prelijeva svoje efekte u mnoge druge gospodarske djelatnosti (prijevoz, hrana i piće, proizvodnja, kultura, itd.) ali ima i širok učinak na gospodarstvo kroz indirektno prihode, zapošljavanje i depopulaciju. Značajan broj postojećih subjekata u turizmu su mikro i mala poduzeća te OPG-ovi, prije svega u vlasništvu neke obitelji, te stoga predstavljaju važnu osnovu izgradnje turizma Županije. U tom kontekstu pokretanje programa suradnje i angažmana stanovnika svih razina i dobi kroz osmišljene projekte tržnica, interpretacija, autohtonih proizvoda, suvenira te lokalnih ponuda radi na kreiranju dodane vrijednosti i kvaliteti života u Županiji.

5. Zaštita i održivi model uporabe prirodnih i kulturnih resursa

Prostor Županije, iz pozicije prirodne i kulturne baštine, ima potrebu za revitalizacijom (ruševni i objekti koji se ne koriste), unaprjeđenjem (turistička infrastruktura) te zaštitom kao bi mogle biti na usluzi i budućim generacijama. Obzirom na disonancu između zakona i propisa u odnosu na stvarno stanje na terenu kao i ponašanje subjekata, posebice u pogledu korištenja netaknutog prostora - iz tog razloga je ključno uspostaviti snažno upravljanje razvojem turističkog sektora Županije (platformu). Da bi se to postiglo, potrebno je ojačati administrativne službe koje se tim pitanjima bave, kako bi mogle profesionalno odgovoriti na potrebe zaštite i unapređenja javnih dobara, kao i izgradnju potrebne turističke infrastrukture. Nadalje, programi obrazovanja za lokalno stanovništvo kako bi se podigla svijest o važnosti zaštite prirodnih i kulturnih dobara kao i nematerijalne baštine ovdje je ključan korak.

Strateška uporišta razvoja

Strategije razvoja

1. Izgradnja platforme upravljanja regionalnim (i lokalnim) razvojem turizma

Ukupno upravljanje razvojem turizma nije moguće riješiti kroz trenutnu ingerenciju raznih tijela u administrativnoj strukturi Županije. Sustav TZ BBŽ za ostvarenje takve misije nije adekvatan, a i analiza primjera uzorne prakse pokazuje da se ti zadaci rješavaju suradnjom regionalnog poduzetništva i nadležnih regionalnih ili lokalnih vlasti. Na području Županije postoji JURA BBŽ - razvojna agencija koja je osnovana od strane Županije 2018. godine. Županija sa svojim tijelima i dijelom posvećenom turizmu, TZ BBŽ (i sustav TZ-a u Županiji) i JURA BBŽ svakako su dostatan institucionalni okvir s obzirom na veličinu, predviđeni obuhvat projektnih aktivnosti i zakonodavnog okvira koji regulira moguće ponašanje tri uključene institucije (upravljanje, investicije i promocija). Predlaže se kreiranje zajedničkog tijela pri JURA-i BBŽ u kojem bi sjedili predstavnici tri gore navedena tijela gdje se na mjesečnoj razini verificiraju koraci i aktivnosti predviđene u akcijskom planu Strategije održivog turizma BBŽ a koji se tiču prvenstveno županijskih projekata razvoja turizma.

Strateška uporišta razvoja

Strategije razvoja

Očekivana je sljedeća razdioba upravljačkih funkcija i zadataka vezana uz turistički razvoj:

Županija

- Projektna dokumentacija –strategije, infrastrukturni projekti, EU projekti, prostorni planovi
- Diskusija i verifikacija razvojnih dokumenata
- Osiguranje preduvjeta za kapitalne projekte (vlasništvo, financiranje samostalno ili putem odnosa prema RH, EU, Ministarstvima RH)
- Koordinacija ukupne upravljačke platforme i odnosi s dionicima (strateška razina) – svi upravni odjeli koji su u direktnom i/ili indirektnom odnosu sa turizmom

TZ BBŽ

- Kreiranje sadržaja online i offline turističkog marketinga
- Razvoj turističkih proizvoda prema godišnjim planovima TZ-a
- Osmišljavanje, koordiniranje i realizacija turističkih događaja u dogovoru s drugim lokalnim dionicima
- Sustav i oznake kvalitete u turizmu i ugostiteljstvu
- Odnos s TZ-ima regije i HTZ-om oko redovnih aktivnosti i dodatnih potreba
- Informacije posjetiteljima
- Komunikacija i koordinacija dionika kroz turističko vijeće TZ BBŽ
- Edukacija lokalnih dionika, odnosi sa susjednim regijama na pitanjima doživljaja
- Ostali zakonom propisani zadaci TZ BBŽ

JURA BBŽ

- Koordinacija lokalnih poduzetnika u turizmu i poljoprivredi – artikulacija interesa i ključnih projektnih aktivnosti
- Regionalni i lokalni razvojni projekti u turizmu i poljoprivredi (projektiranje, opremanje, nabava i povezani odnosi s trećim stranama)
- Upravljanje komercijalnim objektima i turističkom infrastrukturom koji nastanu kao rezultat županijskih razvojnih projekata
- Odnosi i podrška poduzetnicima za ulaganja u turizam i/ili poljoprivredu (priprema dokumentacije, projektnih prijedloga i sl.)
- Sustav i oznake kvalitete u poljoprivredi i lokalnoj proizvodnji
- Edukacija lokalnih dionika, odnosi sa susjednim i uzornim regijama
- Ostali zadaci prema prethodno ustanovljenoj misiji osnivača

Strateška uporišta razvoja

Strategije razvoja

2. Sustavna integracija i razvoj poljoprivrede i turizma

Usprkos postojećoj strukturi atrakcija i proizvoda u turizmu BBŽ, u segmentu ponude objekata hrane i pića BBŽ ima vrlo dobar imidž prema kriterijima prosječne kvalitete ponude i vrijednosti za novac, no svijest o tome je i dalje ograničena na uži dio tržišta potražnje, dok je pozicioniranje većine ponude neadekvatno za veći dio gostiju (kako pojedinih dijelova Županije tako i cjeline). Segment maloprodaje lokalnih prehrambenih proizvoda uglavnom je ograničen na kupovinu kod samih proizvođača, odnosno nespecializirane trgovine. Ova strategija podrazumijeva koordinirani razvoj turizma i poljoprivrede u cilju stvaranja veće sinergije, boljeg doživljaja posjetitelja i dodane vrijednosti te uključuje aktivnosti na sljedećim područjima:

- Definiranje standarda kvalitete i serviranja za odabrane lokalne proizvode u cilju stvaranja „lokalnog doživljaja“
- Sustav i mjesta komercijalizacije lokalnih proizvoda na području Županije – npr. urbani centri Županije, atrakcije i sl.
- Rad s postojećim dionicima radi stvaranja i jačanja veza između lokalnih poljoprivrednika i restorana. Restorani i B&B smještaj potiču jela i jelovnike koji uključuju sezonske lokalne sastojke
- Predstavljanje lokalnih restorana i OPG-ova kroz kulinarske, prehrambene, poljoprivredne festivale u regiji
- Rad s županijskim marketingom u daljem razvoju i promicanju čitavog niza agro turističkih doživljaja kao dijela 'staznog' sustava koji omogućuje posjetiteljima povezivanje točaka između raznih poljoprivrednih domaćinstava, agroturizama, proizvođača i tvrtki sa područja BBŽ.

Strateška uporišta razvoja

Strategije razvoja

3. Smisleno korištenje prostora i regulacija

Strateški gledano, korištenje prostora u svrhu rekreativno / adrenalinsko / sportskih aktivnosti bazično i štiti taj prostor odnosno povećava atraktivnost turističkih projekata, lojalnost tržišta, što je svojevrsna premija u odnosu na konkurenciju u okruženju. Također pretpostavlja redefiniranje standarda zaštite koji se ne primjenjuju samo na prostor per se, nego i na regulaciju svih ključnih intervencija u prostoru, kako bi se prostor pozicionirao kao jedinstvena turistička atrakcija:

- Koncentracija razvoja (turistička infrastruktura) na odabrane razvojne točke koje se biraju na temelju njihove atraktivnosti za razvoj turističkih proizvoda i aktivnosti, odnosno stvarnih tržišnih uvjeta prema vremenskim prioritetima
- Održivost razvoja odnosno komercijalni oblik ponude smještaja integriran s mogućnostima razvoja (fokus na mala obiteljska domaćinstva, OPG-ove, manje hotele a sekundarno na kampove i turistička naselja). Atraktivno dizajniran i implementiran, ovaj koncept osigurava cjelogodišnje poslovanje i smanjuje rizik ulaganja
- Funkcionalna aktivacija i interpretacija prostora kako bi stekli dojam „zelenog igrališta“ koje je dostupno pješacima, biciklistima i vozačima s jasno definiranim parkiralištem s oznakama i vidikovcima na panoramskim cestama koje treba posebno planirati i snimiti.

Strateška uporišta razvoja

Strategije razvoja

4. Podizanje smještajnog kapaciteta (volumen i kvaliteta)

Razvoj turističkog proizvoda koji generira noćenja zahtijeva i razvoj šireg spektra / oblika smještajnih kapaciteta. Opcije smještajnih kapaciteta trebaju ponuditi različite cjenovne kategorije kako bi učinkovito uhvatili potrebe svih posjetitelja koji su zainteresirani za noćenja u BBŽ. Noćenja su trenutno većinski koncentrirana u Daruvaru, a smještajni kapacitet fokusiran u Daruvaru i Bjelovaru stoga postoji veliki prostor za unaprjeđenje realizacije noćenja u drugim dijelovima BBŽ.

U tom kontekstu, razvoj smještaja u domaćinstvima i kućama za odmor kao motora smještaja kontinentalnog turizma, ruralnih domaćinstava (OPG-ova i ruralnih domaćinstava), hotela (obnove i novi) te kampa (prema postavljenim planovima u pojedinim Općinama) – učinkovito podržavaju razvoj smještajni kapaciteta i kohezivnije metode promocije i rezervacija. Poticanje razvoja smještaja poput hotela ili tzv. ruralnog resorta složenije je s obzirom na činjenicu da zahtjeva veći poduzetnički rizik, ali je realno za očekivati interes i rast u segmentu malih hotela obzirom na situaciju početka kao i novih razvojnih inicijativa.

Strateška uporišta razvoja

Strategije razvoja

5. Izgradnja prepoznatljivosti

BBŽ je dio kontinentalnog turizma RH, koja se sastoji od nekoliko prepoznatih destinacija i/ili točaka od interesa/atrakcija/događanja a koji se zasebno predstavljaju svaki sa svojom porukom i imidžem. Prioritet ove strategije je da se krene u izradu jedinstvene poruke prema tržištu sa razine Županije te sukladno sa time izradi branding infrastrukturu koja je profesionalno napravljena i elaborirana.

U međuvremenu dok se gore navedeni proces ne pokrene, postoji nekoliko aktivnosti koje se s lokalne razine i/ili u suradnji sa TZ BBŽ mogu poduzeti u cilju povećanja imidža i vidljivosti Županije na tržištu, uz neke druge učinke:

- Razvoj (ili fokusiraniji pristup nekom od postojećih) stožernog događanja koji mora imati regionalni prioritet, a dugoročno i dva događanja (idealno po jedno u zimi i jeseni). Osim što razvoj ovakvih događanja podiže vidljivost mjesta, kreira i dodatni turistički promet
- Razvoj jedne kapitalne atrakcije / objekta turističke infrastrukture u prostoru Županije koje može biti iz domene kulture, edukacije ili interpretacije ili ruralnog turizma;
- Oznake kvalitete/porijekla lokalnih proizvoda, prije svega poljoprivrednih, gdje lokalni proizvođači u suradnji mogu napraviti liniju lokalnih proizvoda koji uključuju lokalna imena općina/gradova, a komercijaliziraju se u cijeloj Županiji i šire.

Vizija

Idealna slika budućnosti

Županija koja postaje referentna i regionalno omiljena obiteljska točka kontinentalnog turizma Hrvatske. Dominantno ruralni prostor u potpunosti je turistički dostupan istraživanju i rekreaciji, funkcionalno povezan te na razini međunarodnih praksi. Osnovu za rast temelji na modernom i održivom spoju OPG-ovske poljoprivrede i inovativne turističke ponude ne zaboravljajući svoj opušten način života koji aktivno komunicira iskrenu gostoljubivost i uživanje u životu.

Uspjeh postiže slijedeći najnovije standarde zaštite u spletu s poduzetničkim inovacijama što Županiju čini primjerom u povećanju razumijevanja zaštite i dijeljenja prirodne i kulturne baštine na način da su očuvani i korisni za buduće generacije, istovremeno dajući dugoročnu financijsku korist svim ključnim subjektima u turizmu.

Stanovnici dočekuju posjetitelje na autentičan način kontinuirano podižući standarde kvalitete lokalnih proizvoda i povezanih doživljaja s ciljem da učvrste Županiju kao lidera održivog razvoja turizma kontinentalne Hrvatske primjenom suvremenih principa turističkog upravljanja i promocije.

Vizija

Pretpostavke za ostvarenje vizije

Isporuca vizije temelji se na sljedećim pretpostavkama:

1. Racionalna i pragmatična upravljačka platforma koja preuzima zadatak promocije i kreiranja imidža Županije kao turističke destinacije ali i komunicira prema turističkim dionicima strateška opredjeljenja i prioritete
2. Nekoliko odabranih središnjih punktova koji služe kao početne razvojne točke oko kojih se dalje koncentrično razvijaju projekti i turistička infrastruktura
3. Interna poduzetnička suradnja u skladu sa županijskom razvojnom strategijom i to prije svega ponuđača doživljaja i aktivnosti, lokalnih proizvođača hrane (OPG-ovi), ugostitelja, organizatora aktivnosti i događanja te kulturnih i umjetničkih institucija
4. Osnovna marketinška infrastruktura za prezentaciju i promociju prema potencijalnom tržištu
5. Relativna prednost slabije razvijenih JLS-ova pri aplikaciji na nacionalne i EU fondove kako bi se:
 - Aktivirao prostor i opremio osnovnom turističkom infrastrukturom (staze, šetnice, vidikovci, mjesta za izlete/piknike)
 - Interpretirala preostala baština vezana uz povijest
6. Eksterna partnerstva s drugim hrvatskim regijama i destinacijama u okruženju radi transfera znanja i najboljih praksi ali i kreiranja potpunog doživljaja

Ciljevi razvoja

Ročnost i dinamika razvoja

Kvalitativni ciljevi održivog razvoja turizma BBŽ na srednji do dugi rok:

- Kreirana platforma upravljanja održivim razvojem turizma (osiguranje leaderske uloge u strateškom razvoju, organizacijskog kapaciteta, modela financiranja i komunikacije koje podržavaju turističke dionike i lokalnu zajednicu u ostvarivanju vizije turizma).
- Jasno artikulirano i diferencirano turističko pozicioniranje destinacije (među prve tri kada je riječ o obiteljskom kratkom odmoru i jednodnevnim izletima)
- Zaštita i/ili brendiranje barem tri poljoprivredna ili gastronomska proizvoda s lokalnom oznakom
- Unaprjeđenje atraktivnosti putem infrastrukturnih ulaganja kroz regionalne, nacionalne i EU izvore sufinanciranja

Kvantitativni ciljevi održivog razvoja turizma BBŽ na dugi rok:

- Povećati smještajni kapacitet do (najviše) 1.000 stalnih postelja u odnosu na vrijednost iz 2022., i to dominantno u ciljanim oblicima smještaja, a to su mala obiteljska domaćinstva, OPG-ovi, manje hotele a sekundarno na kampove i turistička naselja
- Najmanje udvostručiti stacionarni turistički promet (noćenja);
- Podizanje prosječne godišnje zauzetosti stalnih postelja u svim vrstama smještaja zajedno na barem između 90 i 110 dana (odnosno 25% do 30%), pri čemu više u hotelima i sličnim objektima, a manje u svim drugim vrstama smještaja.
- Utrostručiti broj dnevnih posjetitelja kroz jednodnevne ture / izlete i događanja.
- Trostruko povećanje ukupnih prihoda od turizma (direktno i indirektno) do 2032. godine

Strateški okvir razvoja turizma



Razvoj turističkih proizvoda

Polazište

Specijalizacija ponude turističke destinacije u velikoj mjeri određuje smjer razvoja destinacije. Kako na prostoru BBŽ već postoji određeni splet turističkih ponuda i aktivnosti za određene tržišne segmente za daljnji proces planiranja važno je identificirati turističke proizvode kao kategorije sa kojima BBŽ nastupa na domaćem i međunarodnom tržištu a da su u skladu sa potrebama tržišta. Cilj je fokusirati ponudu na snažne elemente koji su već donekle razvijeni a putem strukturiranja portfelja adekvatno adresirati resurse i potrebnu infrastrukturu za isporuku turističkih proizvoda na razini najboljih destinacija.

Proces razvoja portfelja turističkih proizvoda koordinira postojeće prirodne i stvorene resurse, no zahtjeva njihovo sistematiziranje i povezivanje, modernu interpretaciju i unaprjeđenje. Vrlo često destinacije padnu u zamku pukog eksploatiranja danih resursa, pri čemu se zanemaruje adekvatno stavljanje resursa u turističku funkciju. Temeljem uvida u resurse područja, kulturno nasljeđe i prirodna bogatstva, područje Županije ima podlogu za razvoj:

KLJUČNI PROIZVODI

1. Izleti i jednodnevni obilasci
2. Kratki (obiteljski) odmori
3. Zdravstveni turizam
4. Aktivni turizam

PODUPIRUĆI PROIZVODI

1. Gastronomija
2. Posebni interesi
3. Događaji i sajmovi
4. Sportske pripreme

Izleti i jednodnevni obilasci

Obuhvaćaju sva ona putovanja čija je primarna motivacija otkriti, učiti i istraživati razne turističke atrakcije i doživljaje, pogotovo one usmjerene na povijest, kulturu i najfascinantnije prirodne atrakcije. Da bi se proizvod smatrao izletom ili jednodnevnim touringom on ne uključuje noćenje već samo boravak na području destinacije.

Podkategorije / ključni motivi

- Školski izleti / edukacije u prirodi / obrazovanje i studiranje
- Obiteljski izleti sa djecom
- Rekreacija – blaga ili gruba
- Gastronomija
- Događanja
- Kultura, povijest i umjetnost

Tržišni segmenti

- Obitelji sa manjom i većom djecom
- Grupe raznih motiva (umirovljenici, društva, asocijacije, škole, prijatelji)
- Parovi bez djece

Ključna geo tržišta

Primarno



Sekundarno



Izleti i jednodnevni obilasci

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<p>Srž proizvoda</p> <p>Točke od interesa / izletnički punktovi</p> <p>Ugostiteljski objekti</p>	<p>Inventarizacija i katalogiziranje točaka od interesa / izletničkih punktova na području BBŽ koje mogu prihvatiti veće grupe</p> <p>Inventarizacija i katalogiziranje objekata hrane i pića te njihovih kapaciteta i ponude radi lakšeg plasiranja proizvoda na glavno emitivno tržište (Zagreb)</p>	<p>Ugostiteljstvo kao srž proizvoda na razini Županije ima potrebu osvještavanja unaprjeđenja uvjeta poslovanja kroz besplatne edukacije i programe za ugostiteljske objekta (korištenje domaćih proizvoda, domaća jela i kako ih spraviti, tradicijski elementi i normativi).</p>
<p>Turistička infrastruktura</p> <p>Pješačke, biciklističke i jahačke staze</p> <p>Rekreativni, posjetiteljski, adrenalinski i zabavni centri</p> <p>Vidikovci, odmorišta sa pratećom galanterijom</p> <p>Dvogodišnji kalendar događanja</p>	<p>Dovršavanje zamišljenih projekata staza te njihovo postavljanje na digitalne formate dostupne posjetiteljima</p> <p>Identificiranje i definiranje potrebnih projekata za unaprjeđenje postojećih i projektiranje/investicije u nove centre</p> <p>Inventarizacija točaka za fotografiranje i prilika za dijeljenje na društvenim mrežama, i projekt njihovog označavanja</p> <p>Planiranje svih događanja dvije godine unaprijed radi olakšavanja planiranja dolaska (unaprijed ugovoreni izvođači/partneri) i promocije na tržištu</p>	<p>Projekti staza su već napravljeni i potrebna je sustavna implementacija (i aplikacije na nacionalne i EU fondove) kako bi se kompletirao taj dio turističke infrastrukture – sa razine Županije i/ili TZ BBŽ</p> <p>Koordinacija sa sustavom TZ-a na lokalnoj razini i određivanje prioriteta i kriterija za upravljanje i unaprjeđenje postojeće ponude turističke infrastrukture</p>
<p>Doživljaji</p> <p>Projekt BBŽ +</p> <p>Suvenir BBŽ</p>	<p>Inventarizacija potencijalnih "iznenađenja" - doček sa pjesmom, domaćim proizvodima, mali plac na stajanki autobusa i sl. i njihovo stavljanje u programe</p> <p>Projekt izrade autohtonog suvenira koji postaje element opraštanja od gostiju</p>	<p>Nositelj programa je TZ BBŽ, te je na razini JLS-ova potrebno kandidirati po navedenim programima svoje prijedloge koji ulaze u županijski sustav te se koriste u raznim jednodnevnim programima</p>

Kratki (obiteljski) odmori

Kratki odmori predstavljaju odmorišni segment do dva ostvarena noćenja putem kojeg se primarno obitelji opuštaju i uživaju u lijepom vremenu, prirodnim cjelinama i interesantnim destinacijama. BBŽ se u ovom proizvodu predstavlja kao najbliža prirodna i neotkrivena destinacija kontinentalne Hrvatske prepuna doživljaja.

Podkategorije / ključni motivi

- Umjetno stvorene atrakcije i točke od interesa (posjetiteljski centri, zabavni centri, rekreativni i sportski centri)
- Prirodne atrakcije i cjeline (planine, jezera, parkovi)
- Blage rekreativne aktivnosti (pješačenje, cestovni biciklizam, jahanje)
- Gastronomija

Tržišni segmenti

- Obitelji sa malom djecom
- Obitelji sa većom djecom
- Proširene obitelji (tri generacije)

Ključna geo tržišta

Primarno



Sekundarno



Kratki (obiteljski) odmori

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<p>Srž proizvoda</p> <p>Smještaj</p> <p>Ugostiteljski objekti</p>	<p>Sistematizacija i sustav kvalitete za smještaj u domaćinstvima i OPG-ovima, diferenciranje tipova smještaja prema temi (za obitelji sa manjom djecom, za sve generacije i sl.), podizanje kvalitete u hotelima</p> <p>Uvođenje viših standarda kvalitete (svježe namirnice, domaća proizvodnja i sl.), tipičnih lokalnih menu-a/dječjih obroka, online prisutnost i mogućnosti rezervacije</p>	<p>Na razini BBŽ potrebno je uskladiti aktivnosti TZ-ova sa terena sa županijskom razinom.</p>
<p>Turistička infrastruktura</p> <p>Kultura i povijest</p> <p>Turističke atrakcije</p> <p>Foto / video / selfie / check-in točke</p> <p>Pješačke i biciklističke (cestovne) rute unutar destinacija</p>	<p>Inventarizacija svih kulturnih atrakcija (muzeji, galerije, spomenici, izložbe, teatri i sl.), klasifikacija i projekt nužnih modernizacija i turistifikacija</p> <p>Inventarizacija svih sadašnjih i potencijalnih točaka od interesa (posjetiteljski centri, parkovi, tematski centri, vidikovci i sl.) te katalogiziranje i postavljanje na web stranice i društvene mreže</p> <p>Inventarizacija točaka za fotografiranje i prilika za dijeljenje na društvenim mrežama, i projekt njihovog označavanja</p> <p>Definiranje više verzija pješačkih ruta (prema nekoj temi ili motivu) koje su označene turističkom signalizacijom / na mapama</p>	<p>Uska suradnja JLS-ova i sustava TZ oko odabira i kriterija lokacija i ruta te sistematiziranje i prioritiziranje na razini Županije i TZ BBŽ.</p>
<p>Doživljaji</p> <p>„Bodovi lojalnosti“</p> <p>Suvenir BBŽ</p>	<p>Program pogodnosti u ulaznicama, korištenju objekata hrane i pića te autohtonih trgovina</p> <p>Projekt izrade autohtonog suvenira koji postaje element opraštanja od gostiju</p>	<p>Nositelj programa je TZ BBŽ, te je na razini JLS-ova potrebno kontaktirati i koordinirati zainteresirane ponuđače koji ulaze u sustav pogodnosti</p>

Aktivnosti u prirodi

Glavni motiv ovog proizvoda je bavljenje sportom ili blagim odnosno grubim aktivnostima koja se obično izvode u prirodnom okruženju i mogu trajati od jednog pa sve do šest noćenja.

Podkategorije / ključni motivi

- Blage aktivnosti – pješaćenje, cestovno bicikliranje, blago planinarenje, jogging, jahanje u ograđenom prostoru
- Grube aktivnosti/avanturizam - MTB biciklizam, planinarenje, jahanje kroz prirodu, penjanje na stijene, zmajarenje, kajak, kanu i sl.
- Sportska natjecanja i događanja – lige, kupovi

Tržišni segmenti

- Obitelji
- Grupe amaterskih sportaša
- Klubovi, udruženja i asocijacije
- Parovi i individualni gosti

Ključna geo tržišta

Primarno



Sekundarno



Aktivnosti u prirodi

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<p>Srž proizvoda</p> <p>Smještaj</p> <p>Sportski / zdravi menu</p>	<p>Specijalizirani hotelski smještaj prilagođen sportskim grupama, mali obiteljski hoteli pripremljeni za smještaj manjih sportskih grupa specifičnih interesa, smještaj u domaćinstvima/ruralni objekti i kampovi (posebno važno za cikloturizam i avanturizam).</p> <p>Objekti koji nude smještaj moraju imati znanja o prehranbenim potrebama sportaša i/ili rekreativaca te davati opcije zdrave prehrane</p>	<p>Na razini BBŽ potrebno je uskladiti aktivnosti TZ-ova sa terena sa županijskom razinom.</p>
<p>Turistička infrastruktura</p> <p>Rekreacijsko amaterski centri sa sustavom iznajmljivanja opreme</p> <p>Profesionalni sportski centar za individualne sportove</p> <p>Profesionalni sportski centar za timske sportove</p> <p>Staze za trčanje / fitness / biciklizam</p>	<p>Identifikacija lokacije centara srednje veličine u kojima se može iznajmiti rekreacijska oprema (na razini destinacija po jedan centar)</p> <p>Kreiranje liste kvalitetnih centara prema specifičnom sportu i destinaciji</p> <p>Identifikacija lokacije profesionalnog sportskog centra (postojeća struktura ili greenfield)</p> <p>Projekt inventarizacije, poboljšanja i opremanja potrebnom opremom</p>	<p>Nadležnost nad ovim programima ima razina Županije i potrebno je uskladiti ideje i mišljenja JLS-ova i destinacija sa tom razinom. Zahtijeva usku suradnju odgovorne institucije na razini BBŽ sa javnim upravama gradova i općina te sustavom TZ-ova.</p>
<p>Doživljaji</p> <p>Organizacija „boot campova“ (stručno vođenih i strukturiranih fitnessi rekreativnih programa u prirodi)</p>	<p>Identifikacije mogućih vrsta boot camp-ova i izrada potencijalnih oblika za razvoj, promoviranje prema stanovništvu da pokrenu mikro poslovanja ponude ovakvih ili sličnih programa</p>	<p>Uska suradnja između TZ BBŽ i sustava TZ BBŽ</p>

Zdravstveni turizam

Oslonjeno na tradiciju topličkog proizvoda i neinvazivnih medicinskih tretmana komercijalno nudi pakete i programe koji podrazumijeva rehabilitaciju i dodatne usluge nastavno na zahvate ili zatečeno stanje te ovisno o vrsti tretmana spada u komercijalni turistički proizvod.

Podkategorije / ključni motivi

- Rehabilitacija
 - Programi osmišljeni za rješavanje bolnih stanja uslijed sjedilačkog načina života kod profesionalnih zanimanja (IT, konzultanti, manageri, odvjetnici, poduzetnici, itd .)
 - Programi osmišljeni za rješavanje bolnih stanja uslijed procesa starenja, dužeg životnog vijeka i ozljeda iz prošlosti
 - Programi osmišljeni za rješavanje sportskih ozljeda rekreativaca
- Prevencija
 - Prevencija ozljeda sportaša rekreativaca, prevencije bolnih stanja, edukacije o potrebi zdravlja i vježbi
- Ostali zdravstveni programi

Tržišni segmenti

- Profesionalna zanimanja
- Rekreativci i profesionalni sportaši
- Umirovljenici

Ključna geo tržišta

Primarno



Sekundarno



Zdravstveni turizam

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<p>Srž proizvoda</p> <p>Zdravstveni / rehabilitacijski centar</p> <p>Programi</p>	<p>Specijalizirani zdravstveni / rehabilitacijski centar sa adekvatnim sadržajima, programima i zdravstvenim djelatnicima.</p> <p>Formulacija i komercijalizacija spleta programa i usluga za komercijalno tržište.</p>	<p>Postojeći centar u Daruvarskim toplicama modernizirati i uskladiti sa potrebama komercijalnog tržišta.</p>
<p>Turistička infrastruktura</p> <p>Dvorane i rehabilitacijska oprema</p> <p>Staze za hodanje / fitness / jogging</p> <p>Ponuda prirodnih i zdravih proizvoda</p>	<p>Opremanje i koordinacija sa proizvodom sportskih priprema radi smanjenja inicijalnih troškova opremanja</p> <p>Usklađivanje specijaliziranih vrsta staza radi programa rehabilitacije</p> <p>Kreiranje lokalne ponude prirodnih i zdravih proizvoda</p>	<p>Važno je usklađenje misija raznih institucija (Specijalne bolnice, pojedinih ponuđača rehabilitacijskih / specijaliziranih klinika te komercijalizacije na razini županijske ponude.</p>
<p>Doživljaji</p> <p>„All-in-one“ usluga</p>	<p>Uz primarno zdravstveni boravak gosta povezivanje sa proizvodima i uslugama koji su komplementarni primarnom motivu dolaska – učenje o prehrani, korištenje rehabilitacijske i sportske opreme na siguran način i sl.</p>	<p>Uska suradnja između zdravstvenih institucija i edukacijskih centara.</p>

Podupirući proizvodi

U podupiruće proizvode stavljaju se svi proizvodi koji predstavljaju uglavnom sekundarni motiv (ponekad i primarni motiv) no na razini BBŽ još uvijek nemaju snagu (da li u potrebnoj infrastrukturi ili imidžu) da bi nastupali kao jedan od ključnih turističkih proizvoda BBŽ

Gastronomija

Uključuje ugostiteljsku ponudu, kupnju i / ili konzumaciju lokalne hrane i pića, promatranje i proučavanje pripremanja hrane / pića koje predstavlja glavni motiv ili aktivnost (npr. obilasci vinarija i/ili OPG-ova, dani nacionalnih kuhinja, gastro radionice). Segmentacija gastronomskog proizvoda je na ljubitelje eno gastronomije (česti posjetitelji vinarija, OPG-ova, kvalitetnih i autentičnih restorana), interesent eno gastronomije (visok interes ali ne samo za hranu i piće) te klasični posjetitelji koji dolaze zbog drugog motiva ali koriste gastronomiju BBŽ-a.

Posebni interesi

Usko vezani uz pojedine, specijalne, interese posjetitelja ("niše") koji dolaze u destinaciju. Turisti postaju sve zahtjevniji i iskusniji pa raste potražnja za neobičnim i nestandardnim proizvodima gdje uglavnom se u posebnim interesima uživa, produbljuje zanimanje i znanje za određenu temu ili destinaciju. U BBŽ se vide sljedeći oblici posebnih interesa: lov i ribolov, promatranje ptica i foto lov, povijest (uključeno vojna povijest) i arheologija, umjetnost i kazalište, zaštita prirode i zeleni turizam, religijski turizam, astronomija, etnički motivi

Događaji i sajmovi

Kontinuirane aktivnosti koje se događaju jednom, ili ponekad, više puta godišnje a koje privlače posjetitelje na jednodnevne ili višednevne posjete. Postoji širok spektar motivacija: od kulture i povijesti, preko festivala i sajмова pa sve do natjecanja i vrlo specifičnih događaja. Iz spleta postojećih događaja, a prema strategiji prepoznatljivosti ovog dokumenta dionici u turizmu BBŽ trebaju dogovor oko identifikacije najmanje tri stožerna događaja putem kojih se može izgraditi prepoznatljivost BBŽ.

Sportske pripreme

Glavni motiv ovog proizvoda je bavljenje sportom koji se obično izvode u za to pripremljenim sportskim terenima i dvoranama, bez obzira na status sportaša – amaterski ili profesionalni, individualni sport ili timski. Ključne motivacije su sportske aktivnosti i proizvod se prilagođava sportskim kalendarima pojedinačnog sporta (zimске, ljetne, proljetne pripreme). Na području BBŽ-a ovaj proizvod je u povojima no prema planovima (olimpijski bazen u Bjelovaru i olimpijska dvorana u Daruvaru) predstavlja vrlo potentan proizvod na srednji rok.

Top doživljaji BBŽ



KC Mato Lovrak



Imanje Salaj



Podgarić



**Medjame, Vustje
(Natura 2000)**



Park tamnog neba



Julijev park



Gudovac



Beer List



Dugopružno jahanje

Brand koncept

Definiranje identiteta i tržišno pozicioniranje BBŽ



KAKO MOŽEMO POSTATI PREPOZNATLJIVA TURISTIČKA REGIJA?

- 1. Definirati identitet Bjelovarsko-bilogorske županije
(definirati jedinstven set značajki, asocijacija i vrijednosti koje opisuju brend)**
- 2. Uspješno pozicionirati Bjelovarsko-bilogorsku županiju na tržištu
(odrediti konkurentsku posebnost izvučenu iz identiteta i aktivno je komunicirati
prema ciljnim skupinama na dulji vremenski rok)**

Definiranje identiteta i strategije pozicioniranja

Ključni faktori uspjeha koje treba uzeti u obzir kako bi Bjelovarsko-bilogorska županija postala marketinški prepoznatljiva turistička regija:

- 1. Odrediti elemente koji oblikuju identitet brenda BBŽ**
- 2. Definirati strategiju pozicioniranja tj. marketinškog nastupa na tržištu**
- 3. Definirati strategiju repozicioniranja sličnih konkurentskih destinacija**
- 4. Definirati primjere prodajnih prijedloga i prodajnih poruka**

Definiranje identiteta i strategije pozicioniranja

Identitet turističke destinacije predstavlja set značajki, asocijacija i vrijednosti iz kojih brend stoji i iz kojeg se izvlači „obećanje“ koje brend nudi posjetiteljima. Pravilno definiranje identiteta predstavlja prvi korak na putu do uspješnog tržišnog pozicioniranja brenda.

Elementi koji opisuju identitet brenda:

- A. Ključne značajke ili atributi destinacije
- B. Funkcionalne i emocionalne koristi
- C. Brend kao osoba
- D. Simboli koji definiraju brend
- E. Esencija brenda
- F. Ciljne skupine i ciljna tržišta
- G. Obećanje brenda

1. Definiranje identiteta

A. Ključne značajke destinacije kao elementi diferencijacije

- Netaknuta priroda, čist i nezagađen okoliš
- Područje s tri različite gore (Bilogora, Moslavačka gora i Papuk)
- Proizvodnja domaće i zdrave hrane i pića
- Izvori ljekovite termalne vode i ljekovito blato
- Zdravstveni turizam
- Gostoljubivost domaćeg stanovništva
- Multikulturalnost
- Blizina grada Zagreba
- Povoljne cijene hrane, smještaja i usluga
- Aktivnosti u prirodi
- Turizam specijalnih interesa i izleta



Definiranje identiteta

B. Funkcionalne i emocionalne koristi kao elementi diferencijacije

- Opuštanje u prirodi i na svježem zraku
- Uživanje u konzumaciji i okusima domaćih proizvoda
- Vođenje brige o vlastitom zdravlju
- Odmaranje od užurbanog urbanog načina života
- Smanjivanje razine stresa
- Podizanje razine znanja o flori i fauni
- Aktivnosti u prirodi pozitivno djeluju na zdravlje
- Praćenje trendova. Moderno je baviti se sportovima u prirodi i boraviti u prirodi
- Podizanje kvalitete života



Definiranje identiteta

C. Brend kao osoba kao element diferencijacije

- Prirodna
- Opuštena
- Prijazna
- Vesela
- Vodi brigu o zdravlju
- Spontana
- Aktivna
- Otvorenog duha
- Uživa u životu



Definiranje identiteta

D. Simboli brenda kao elementi diferencijacije

- Tri velike gore s blagim usponima
- Daruvarske toplice
- Gostoljubivost lokalnog stanovništva
- Mato Lovrak
- Božićna bajka / Salaj
- Flora i fauna
- Domaća hrana



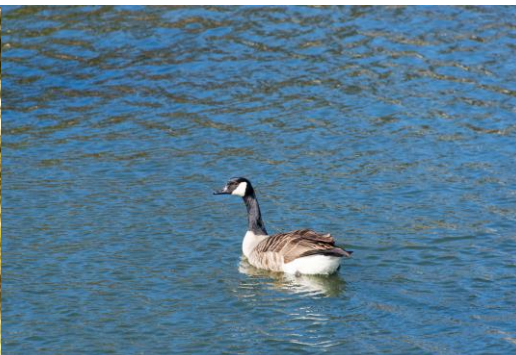
Definiranje identiteta / esencija robne marke

E. Esencija brenda Bjelovarsko-bilogorske županije (predstavlja esenciju ili sukus svih vrijednosti zbog kojih brend postoji i koje opstaju na dulji vremenski period)

Esencija brenda BBŽ:

PRIRODA I ZDRAVLJE

BBŽ predstavlja jednu od najprirodnijih turističkih regija koja je orijentirana ka zdravom načinu života.



Definiranje identiteta / ciljne skupine i tur. proizvodi

F. Kome nudimo turističke proizvode prirode i zdravlja?

OBITELJI S DJECOM

- **TURISTIČKI PROIZVOD / MOTIVI DOLASKA**
 - KRATKI ODMORI U PRIRODI
 - AKTIVNI ODMOR
 - IZLETI I JEDNODNEVNI OBILASCI

KORISNICI ZDRAVSTVENOG TURIZMA

- **PROIZVODI / RAZLOZI DOLASKA**
 - REHABILITACIJA
 - PREVENCIJA
 - ZDRAVSTVENI TRETMANI
 - ZDRAV NAČIN ŽIVOTA

PAROVI I INDIVIDUALCI

- **TURISTIČKI PROIZVODI / MOTIVI DOLASKA**
 - KRATKI ODMORI U PRIRODI
 - AKTIVNI ODMOR
 - PROIZVODI SPECIJALNIH INTERESA (BICIKLIZAM, PLANINARENJE, ŠETANJE, JAHANJE, GLEDANJE PTICA, PROMATRANJE ZVIJEZDA itd.).
 - IZLETI I JEDNODNEVNI OBILASCI



Definiranje elemenata identiteta / ciljna tržišta

F. Na kojim tržištima plasiramo naše buduće turističke proizvode?

1. PRIMARNA TRŽIŠTA

- Šire područje grada Zagreba



2. SEKUNDARNA TRŽIŠTA

- Slovenija
- Ostatak Hrvatske



Definiranje identiteta

G. Obećanje brenda na temelju njegove esencije „Priroda i zdravlje“

BBŽ obećava potpuni odmor i oporavak obiteljima s djecom, parovima i individualcima u jednom od najprirodnijih krajeva Hrvatske na samo sat vremena vožnje od grada Zagreba.

BBŽ posjetiteljima nudi netaknutu prirodu, čist i nezagađen okoliš i ekološku hranu.

BBŽ pruža jedinstveno iskustvo triju gora koje čine prirodno raznovrstan i bogat turistički kraj s blagim brdovitim predjelima koji omogućuju aktivni odmor za svakoga.

BBŽ obećava da se već i kraćim boravkom u Županiji posjetitelj može opustiti, oporaviti i poboljšati svoje zdravstveno stanje.

BBŽ obećava da će posjetiteljima podići doživljaj aktivnosti u prirodi, omogućiti zabavnija događanja, zdravstveno kvalitetniji boravak u toplicama.

Definiranje identiteta

G. Obećanje brenda na temelju njegove esencije „Priroda i zdravlje“

BBŽ obećava da je odmor u Županiji prirodan odmor. Odmor kakav bi trebao biti. Ili kakav je nekad bio.

BBŽ redefinira pojam prirodnog odmora i ne pristaje na kompromise.

BBŽ nudi goru više, aktivnost više, kvalitetnije zdravstvene programe, toplice više, zdraviju hranu, bijeg od svega više, prijaznijeg domaćina i gradove po mjeri čovjeka.

BBŽ nudi odmor više.

BBŽ nudi opuštanje i regeneraciju tijela i duha koja je stanovnicima gradova potrebna.

BBŽ nudi pauzu i prirodan odmor u potpuno prirodnoj destinaciji.

2. Strategija pozicioniranja

Predstavlja stratešku komunikacijsku implementaciju identiteta. Daje odgovor na pitanje kako identitet Bjelovarsko-bilogorske županije koji smo jednim imenom nazvali „Priroda i zdravlje“ marketinški učiniti prepoznatljivim i konkurentnim, kako ga marketinški oblikovati i pripremiti za aktivno komuniciranje na odabranim tržištima prema odabranim ciljnim skupinama.

Strategija pozicioniranja ne daje kreativno rješenje već postavlja strateške smjernice za usmjerenu i konzistentnu kreativnu i operativnu implementaciju.

Strategija pozicioniranja

BBŽ gradi svoju tržišnu poziciju na premisi

OBITELJ treba **ZDRAVLJE**
ZDRAVLJE treba **ODMOR**
ODMOR treba **PRIRODU!**



Strategija pozicioniranja

**BBŽ nudi prirodu i zdravlje
u jednom odmoru
„2 u 1“**

BBŽ nudi odmor više

goru više, aktivnost više, vrhunske centre zdravlja, izvore termalnih ljekovitih voda više, zdraviju hranu, prijaznijeg domaćina i gradove više po mjeri čovjeka

Strategija pozicioniranja

VIŠE – značenja ili konotacije koje priziva pojam „više“:

- Prirodnije
- Zdravije
- Gostoljubivije
- Opuštenije
- Ukusnije
- Izvornije
- Aktivnije
- Ispunjenije
- Veselije
- Iskustvenije



ODMOR – emocionalni i funkcionalni benefiti ili turistička iskustva koji se vezuju uz riječ „odmor“:

- Opuštanje
- Uživljanje
- Smanjivanje doze stresa
- Podizanje kvalitete zdravstvenog stanja
- Bijeg iz užurbanih gradskih sredina
- Zdraviji život
- Uzimanje pauze



Strategija pozicioniranja

Primjeri ODMORA VIŠE:

- Odmor za obitelj i nasmiješeni domaćini.
- Prirodno okruženje i aktivniji odmor.
- Zanimljiva događanja i opuštanje u toplicama.
- Božićna bajka i noć pod zvijezdama.
- Eko hrana i jutarnje buđenje s pijetlom.
- Jahanje i netaknuta priroda.
- Penjanje na tri gore.
- Blagotvornija geotermalna voda.
- Biciklizam i OPG imanja.
- Gledanje ptica i hranjenje kravica.
- Jutarnja kavica i grad po mjeri čovjeka.
- Seoski sajam i fish paprikaš.
- Vrhunski zdravstveni tretmani i odmor u prirodi.



Strategija pozicioniranja / skrivena potreba ciljnih skupina

Kojim CILJNIM SKUPINAMA je potreban ODMOR VIŠE u današnje vrijeme?

1. **OBITELJIMA S DJECOM** – građanima grada Zagreba koji žele na nekoliko dana pobjeći iz gradske vreve, boraviti i opustiti se u prirodnom okruženju, jesti ekološku zdravu hranu, djecu maknuti od mobitela i omogućiti im da se bave aktivnostima u prirodi (biciklizam, hodanje, jahanje, gledanje ptica).
2. **PAROVIMA I INDIVIDUALNI GOSTI** – koji žele pobjeći na kratki aktivni odmor u prirodu ili dolaze zbog proizvoda specijalnih interesa (biciklisti, planinari itd.).
3. **KORISNICI ZDRAVSTVENIH USLUGA**– koji žele voditi brigu o svom zdravlju bilo da se radi o prevenciji ili rehabilitaciji koju žele raditi u sredinama s bogatim prirodnim resursima (ljekovite termalne vode), daleko od buke i stresnog gradskog života.



Strategija pozicioniranja / skrivena potreba ciljnih skupina

SKRIVENE POTREBE ciljnih skupina, odnosno njihovi motivi dolaska:

- **Žele svojoj djeci ponuditi prirodno iskustvo**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: KRATKI OBITELJSKI ODMORI**
- **Žele svojim partnerima i/ili svojoj djeci omogućiti bijeg od užurbanog gradskog načina života**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: KRATKI OBITELJSKI ODMORI**
- **Žele educirati svoju djecu o prirodnom okolišu i eko sustavu (domaće životinje, biljke, ekološki uzgoj hrane, briga o okolišu itd.)**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: KRATKI OBITELJSKI ODMORI**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: IZLETI I JEDNODNEVNI OBILASCI**
- **Žele se baviti aktivnostima u prirodi**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: AKTIVNI ODMOR**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: KRATKI OBITELJSKI ODMORI**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: SPECIJALNI INTERESI**
- **Žele napraviti nešto pozitivno za svoje zdravlje i voditi brigu o njemu**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: ZDRAVSTVENI TURIZAM**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: AKTIVNI ODMOR**
 - **TURISTIČKI PROIZVOD: KRATKI OBITELJSKI ODMORI**

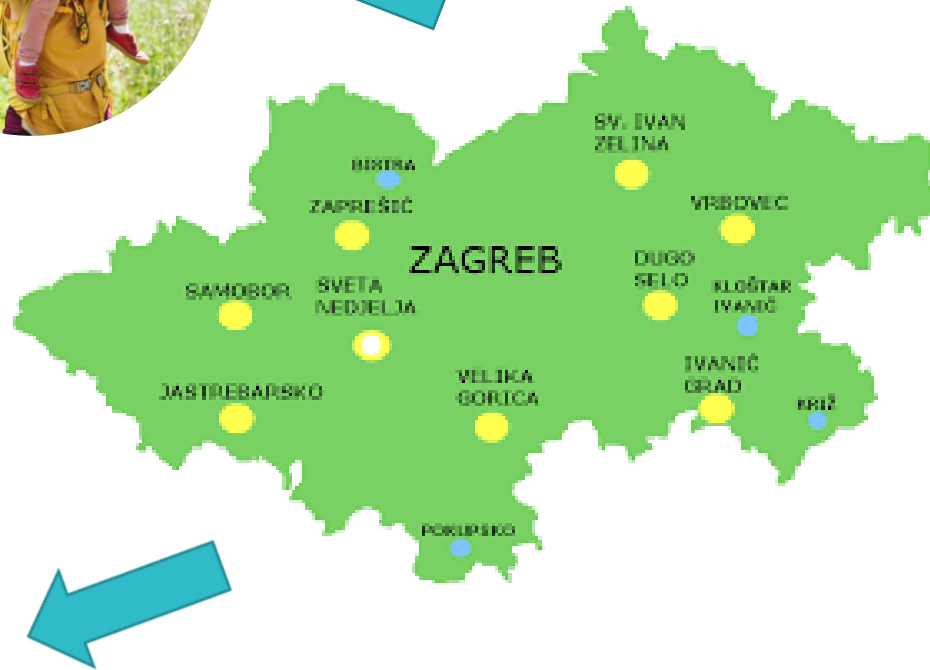
Strategija pozicioniranja/ skrивene navike ciljnih skupina

Kamo najčešće odlaze pripadnici primarne ciljne skupine – korisnici turističkog proizvoda kratkog odmora u prirodi za obitelji sa djecom („family nature break“)?

Zagorje



Istočna
Panonska
Slovenija

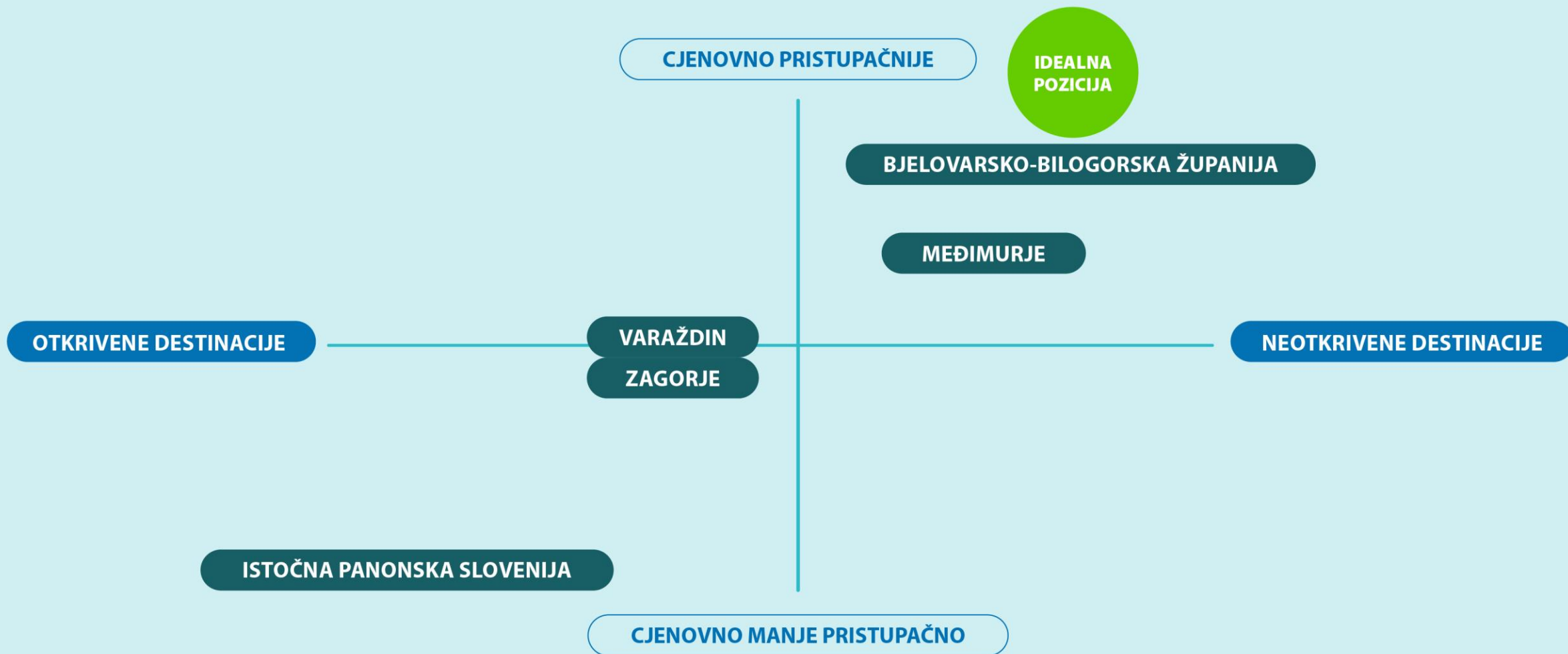


Strategija pozicioniranja / skrivena tržišna prilika

S jedne strane postoji TRŽIŠTE GRADA ZAGREBA na kojem smo potpuno NEPOZNATI, a s druge strane tu je županija koja nudi ODMOR VIŠE za pripadnike ciljnih skupina. Vezano za navedeno trebamo iskoristiti tržišnu priliku.

Konkurentske destinacije

udaljene 90 min. od Zagreba



3. Repozicioniranje turističkih destinacija iz okruženja

Izjava o pozicioniranju BBŽ u odnosu na konkurenciju::

BBŽ predstavlja potpuno **NOVU NEISTRAŽENU destinaciju** (*adresira potrebu istraživanja, otkrivanja novog za razliku od već istraženih destinacija Zagorja, Međimurja itd.*), nudi **NAJPRIRODNIJI ODMOR** (*netaknuta priroda i proizvodi za razliku od primjerice izgrađenog Zagorja*) **u okolici grada Zagreba, ODLIČNU VRIJEDNOST ZA NOVAC** (*pristupačnija cijenom od konkurentskih destinacija Slovenije i Zagorja*), te predstavlja **NAJGOSTOLJUBIVIJU destinaciju.**

Repozicioniranje turističkih destinacija iz okruženja

Kako repositionirati konkurentske destinacije Istočne Panonske Slovenije, Zagorja, Međimurja, Karlovačke županije itd. ?

Svi krajevi kontinentalne Hrvatske slični su po atraktivnosti, ključnim značajkama, nivoima razvijenosti, vrijednostima iza kojih stoje. Stoga, teško ih je diferencirati jedan od drugoga odnosno teško je oblikovati jedinstven prodajni prijedlog BBŽ, osim ako taj prijedlog ne govori o funkcionalnoj i emocionalnoj koristi koju posjetitelj može dobiti dolaskom u Županiju.

Repozicioniranje turističkih destinacija iz okruženja

Kako repositionirati konkurentske destinacije Istočne Panonske Slovenije, Zagorja, Međimurja, Karlovačke županije itd. ?

Strateška izjava o pozicioniranju BBŽ „Odmor više” zapravo repositionira slične konkurentske destinacije na način da priznaje da će se posjetitelj i tamo moći odmoriti, ali u BBŽ posjetitelj će se odmoriti više. Na taj način teritorij višeg turističkog iskustva prisvajamo sebi i izbijamo ga kao argument konkurencije u komunikacijskom smislu (*zauzimamo emotivni teritorij*). Iako smo zapravo svi isti uz pomoć marketinških komunikacija to više nismo, već izgrađujemo imidž destinacije koja nudi odmor više upravo zato - što do sada nismo ništa pokvarili.

Kako to postići? Razvojem proizvoda u razvojnom turističkom smislu. Ciljanim komunikacijama u marketinškom smislu.

4. Prodajni prijedlozi / primjeri pretvaranja nedostataka u prednosti

Primjeri prodajnih poruka, akcija i strategija kako vlastite nedostatke možemo pretvoriti u vlastite prednosti:

IZJAVA 1: „Zagreb ne zna za nas“

- **PRODAJNA PORUKA:** „Otkrij novu destinaciju samo na jedan sat vožnje od Zagreba!“ I odmori se više.

IZJAVA 2: „Potpuno smo nepoznati“

- **PRODAJNA AKCIJA:** Uložite u marketinške komunikacije, u medije, izgradite imidž destinacije koja nudi „Odmor više“ i postanite poznati. Alocirajte marketinške budžete tamo gdje ciljano trebaju ići.

IZJAVA 3: „Ne znamo tko smo“

- **BRANDING STRATEGIJA:** Otkrijte sebe! Definirajte svoje prednosti, ključne značajke svoga kraja, definirajte svoj identitet temeljen na vašim prednostima. Turisti vole destinacije koje iza svakog ugla nude nešto novo.

IZJAVA 4: „Tko bi došao u naš kraj u kojem ništa nije razvijeno“

- **UVID U POTREBU POTROŠAČA:** Svi oni kojima je dosta gradskog načina života i razvijenih sredina.

IZJAVA 5: „Mi ne nudimo i nemamo ništa“

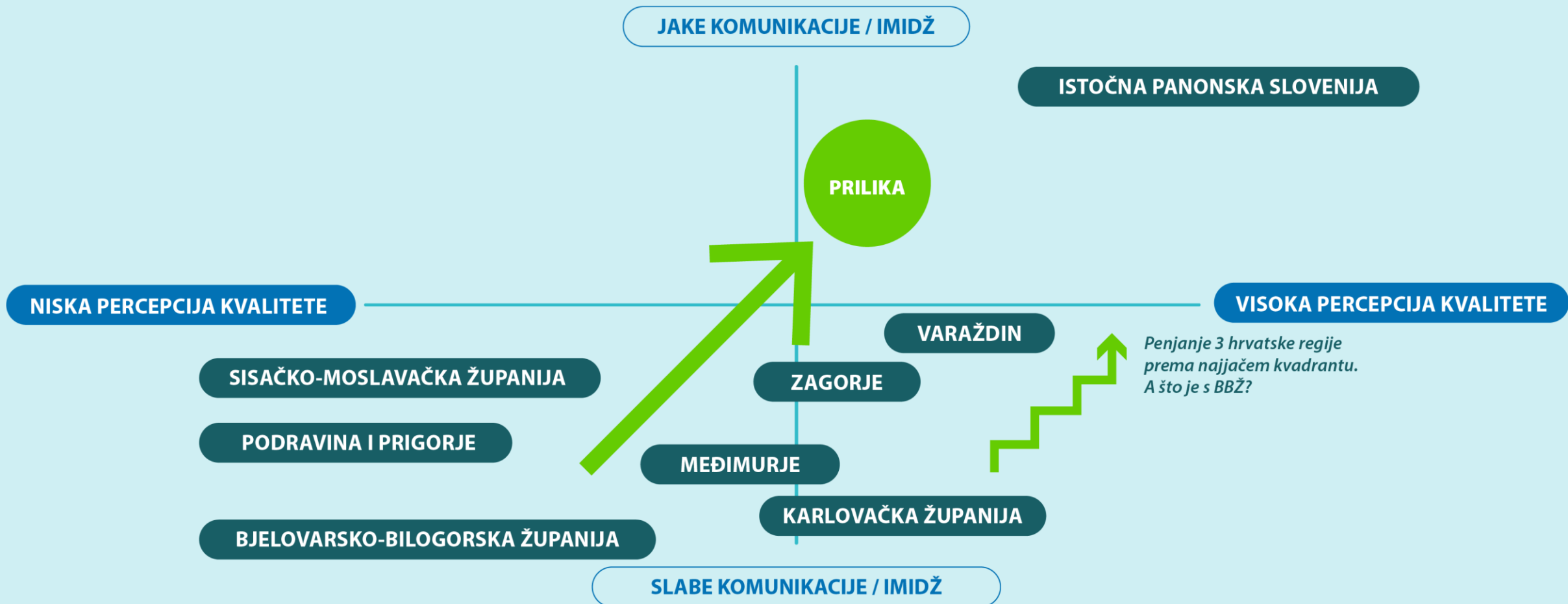
- **STRATEGIJA POZICIONIRANJA:** Vi nudite izvoran prirodan odmor za kojima žude građani grada Zagreba. Vi imate točno ono što je njima potrebno!

Primjeri prodajnih poruka

1. Atrakcija: Salaj „Božićna bajka”
 - **Doživi najljepše osvjetljenu Božićnu bajku u Europi!**
2. Specijalni interesi: Međunarodni park tamnog neba Vrani Kamen
 - **Promatraj zvijezde na jednoj od natamnijih lokacija na svijetu!**
3. Specijalni interesi: Biciklizam
 - **Pedaliraj najidealnijim brdima za bicikliranje u okolini grada Zagreba.**
4. Eno gastro
 - **Konzumiraj hranu pripremljenu od domaćih namirnica kod gostoljubivih domaćina.**
5. Destinacija: Daruvar i Daruvarske toplice
 - **Vrhunski zdravstveni tretmani u najljepšem kontinentalnom gradu Hrvatske.**
6. Specijalni interesi: Konjički turizam
 - **Jahanje na daljinu okruženi izvornom prirodom.**

Konkurentske destinacije

udaljene 90 min. od Zagreba



Zaključak

Što trebamo raditi da bi uspjeli na turističkom tržištu?

**ULAGATI U RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA,
PODIZATI RAZINU SVJESNOSTI I PERCEPCIJU
KVALITETE TE IZGRADITI PREPOZNATLJIV
IMIDŽ PREMA CILJNIM SKUPINAMA TEMELJEN
NA STRATEŠKOM POZICIONIRANJU
DESTINACIJE**

Smjernice budućeg operativnog razvoja turizma BBŽ

Preporuke aktivnosti

Kao ključne preporuke daljeg razvoja turizma BBŽ tim izrađivača predlaže sljedeće:

- Izrada vizualnog identiteta BBŽ sa prijedlogom slogana
- Izrada brand arhitekture i knjige standarda sa prijedlogom sustava označavanja
- Izrada nove web stranice tzbbz.hr
- Operativni plan marketinga i komunikacije
- Operativni plan razvoja turističkih proizvoda
- Operativni plan razvoja smještajnih kapaciteta
- Operativni plan razvoja turističke infrastrukture



HDC Hotel &
Destination
Consulting

Hotelsko i destinacijsko savjetovanje d.o.o.
Hondlova 2/9, Zagreb
info@hdconsulting.hr
www.hdconsulting.hr

LOGIC

Logic marketing d.o.o.
Međimurska 21
marketing@logic.hr
www.logic.hr