
TURISTIČKI
MASTER PLAN
BJELOVARSKO-
BILOGORSKE
ŽUPANIJE

Zagreb, svibanj 2009.

TURISTIČKI MASTER PLAN BJELOVARSKO- BILOGORSKE ŽUPANIJE

Naručitelj:

TZ Bjelovarsko-bilogorske županije

Voditelj projekta:

Dr. sc. Ivo Kunst

Autori:

Dr. sc. Ivo Kunst

Dr. sc. Renata Tomljenović

Zagreb, svibanj 2009.

Sadržaj

1. UVOD	5
1.1. POZADINA PROJEKTA	5
1.2. PRISTUP PROJEKTU	5
1.3. CILJEVI PROJEKTA	7
1.4. METODOLOGIJA PROJEKTA	8
1.5. PROGRAM ISTRAŽIVANJA I RADIONICA	8
1.6. STRUKTURA I NAČIN IZVOĐENJA PROJEKTA	9
2. POSTOJEĆI DOKUMENTI STRATEŠKOG ZNAČENJA	10
2.1. PROSTORNI PLAN BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE	10
2.2. REGIONALNI OPERATIVNI PROGRAM BBŽ	12
3. ANALIZA STANJA	14
3.1. OPĆI PODACI O BJELOVARSKO-BILOGORSKOJ ŽUPANIJI	14
3.1.1. <i>Geografska, klimatska i prirodna obilježja</i>	<i>14</i>
3.1.2. <i>Stanovništvo i naselja</i>	<i>16</i>
3.1.3. <i>Gospodarstvo i razvojna strategija</i>	<i>18</i>
3.1.4. <i>Prometna povezanost</i>	<i>19</i>
3.2. INFRASTRUKTURA	21
3.2.1. <i>Vodoopskrba</i>	<i>21</i>
3.2.2. <i>Odvodnja</i>	<i>22</i>
3.2.3. <i>Elektroopskrba</i>	<i>22</i>
3.2.4. <i>Plinifikacija</i>	<i>23</i>
3.2.5. <i>Telekomunikacije</i>	<i>23</i>
3.2.6. <i>Gospodarenje otpadom</i>	<i>24</i>
3.3. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE	25
3.3.1. <i>Geološke značajke prostora</i>	<i>26</i>
3.3.2. <i>Klima</i>	<i>27</i>
3.3.3. <i>Voda</i>	<i>27</i>
3.3.4. <i>Biljni svijet</i>	<i>28</i>
3.3.5. <i>Životinjski svijet</i>	<i>29</i>
3.3.6. <i>Zaštićena prirodna baština</i>	<i>31</i>
3.3.7. <i>Zaštićena kulturno-povijesna baština</i>	<i>32</i>
3.3.8. <i>Kultura života i rada</i>	<i>34</i>
3.3.9. <i>Znamenite osobe i povijesni događaji</i>	<i>36</i>
3.3.10. <i>Manifestacije</i>	<i>36</i>
3.3.11. <i>Prirodna lječilišta</i>	<i>38</i>
3.3.12. <i>Kulturne i vjerske ustanove</i>	<i>38</i>
3.3.13. <i>Sportsko-rekreacijske građevine i tereni</i>	<i>39</i>
3.4. VALORIZACIJA DOSTIGNUTOG STUPNJA RAZVOJA TURIZMA U BBŽ	40
3.4.1. <i>Smještajna ponuda</i>	<i>40</i>
3.4.2. <i>Turistički promet</i>	<i>42</i>
3.4.3. <i>Iskorištenost smještanih kapaciteta</i>	<i>43</i>
3.4.4. <i>Sezonalnost i zemlje porijekla</i>	<i>45</i>
3.4.5. <i>Izvanjsmještajno ugostiteljstvo</i>	<i>46</i>
3.5. ANALIZA TEMELJNIH KVALITATIVNIH OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE NA PODRUČJU BBŽ	46
3.6. ANALIZA KONKURENTNOSTI TURISTIČKOG SEKTORA BBŽ	48
4. ANALIZA TRŽIŠTA	52
4.1. GLOBALNI TURISTIČKI TRENDVI	52
4.2. IDENTIFIKACIJA POTENCIJALNE TRŽIŠNE POTRAŽNJE	56
4.2.1. <i>Potražnja prema geografskoj segmentaciji</i>	<i>56</i>
4.2.2. <i>Potražnja prema aktivnostima</i>	<i>58</i>

4.3. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	76
5. SWOT ANALIZA.....	77
5.1. UVOD	77
5.2. RESURSI, ATRAKCIJE I PRIRODNI UVJETI.....	78
5.3. DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA.....	78
5.4. RAZVIJENOST TURISTIČKOG SEKTORA.....	79
5.5. EKONOMSKO I POSLOVNO OKRUŽENJE.....	80
5.6. UMREŽAVANJE S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA.....	81
5.7. LJUDSKI POTENCIJALI.....	82
5.8. MARKETING I PROMIDŽBA.....	83
5.9. ORGANIZACIJA, UPRAVLJANJE I POTICANJE TURISTIČKOG RAZVITKA	84
5.10. ZAKLJUČCI SWOT ANALIZE	85
6. STRATEŠKA VIZIJA, MISIJA I CILJEVI.....	87
6.1. OPĆI KONTEKST I OSNOVNI RAZVOJNI PRINCIPI	87
6.2. METODOLOGIJA I PRISTUP.....	87
6.3. STRATEŠKE SMJERNICE ZA RAZVOJ TURIZMA	88
6.4. VIZIJA I MISIJA TURISTIČKOG RAZVITKA BBŽ	89
6.5. STRATEŠKI RAZVOJNI CILJEVI	91
6.6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	94
7. KONCEPCIJA RAZVITKA TURIZMA BBŽ.....	96
7.1. UVODNE NAZNAKE	96
7.2. KONCEPT DIFERENCIJACIJE - KLJUČNA ODREDNICA ZA REGIONALNO STRUKTURIRANJE TURIZMA NA PODRUČJU BBŽ.....	96
7.3. PRIJEDLOG TURISTIČKOG STRUKTURIRANJA BBŽ.....	97
8. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE BBŽ	99
8.1. POLAZNE OSNOVE	99
8.2. KLJUČNI RAZLIKOVNI ELEMENTI TURISTIČKIH KLASTERA BBŽ.....	100
8.3. SUKUS TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA BBŽ I NJENIH KLASTERA	104
9. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI BBŽ.....	105
9.1. METODOLOŠKE NAZNAKE.....	105
9.2. OCJENA ATRAKTIVNOSTI POTENCIJALNO INTERESANTNIH TURISTIČKIH PROIZVODA BBŽ.....	106
9.3. OCJENA KONKURENTNOSTI TURISTIČKIH PROIZVODA BBŽ	108
9.4. UTVRĐIVANJE PRIORITETA U RAZVOJU TURISTIČKIH PROIZVODA BBŽ	109
9.5. TRŽIŠNI POTENCIJAL TURISTIČKIH KLASTERA BBŽ PREMA SVAKOM OD IDENTIFICIRANIH PROIZVODA KOJE VALJA PRIORITETNO RAZVIJATI	111
10. KAKO DALJE?.....	113

1. UVOD

1.1. Pozadina projekta

U želji da povećaju ekonomske učinke turizma na području svoje ingerencije, odnosno stvore bitne pretpostavke dugoročne tržišne održivosti turističkog razvitka, Bjelovarsko-bilogorska županija i turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije odlučile su krenuti u izradu Turističkog master plana Bjelovarsko-bilogorske županije.

Polazeći od raspoložive resursno-atraksijske osnove i relevantnih tržišnih trendova na svjetskom turističkom tržištu, a uvažavajući pritom i potencijalna razvojna ograničenja Županije, povezana ponajviše s nedostatkom kapitalne i/ili komunalne infrastrukture i potrebom dugoročno učinkovite zaštite okoliša, ovaj bi Turistički master plan trebao postati ključni strateški dokument učinkovitog upravljanja turističkim razvitkom Bjelovarsko-bilogorske županije u razdoblju od sljedećih 10-ak godina.

S druge strane, efektivna implementacija zaključaka i/ili preporuka do kojih se došlo radom na ovom dokumentu implicira i iniciranje/realizaciju određenog broja razvojnih projekata kao i izradu svojevrsnog akcijskog plana s jasno utvrđenim aktivnostima, nositeljima, rokovima i prioritetima. Kako to, međutim, nije obuhvaćeno predviđenim i ugovorenim obujmom aktivnosti na izradi ovog Turističkog master plana, mišljenja smo da bi TZ Bjelovarsko-bilogorske županije, odmah po završetku i usvajanju ovog dokumenta, trebala inicirati i njegov nastavak, upravo kroz izradu akcijskog plana i odabir nekoliko strateških razvojnih projekata koji će već u kratkom roku kreirati znatno povećanje interesa različitih segmenata turističke potražnje za dolaskom i provođenjem slobodnog vremena na prostoru Bjelovarsko-bilogorske županije.

Slijedeći uobičajenu metodologiju izrade regionalnih turističkih master planova, ovaj je Projekt u načinu svog izvođenja, u odnosima s Naručiteljem i posebno u procesu komuniciranja s interesnim partnerima - dionicima, strukturiran u skladu s postavljenim zadacima.

1.2. Pristup projektu

Događaju se fundamentalne promjene u turizmu

Kao rezultat prilagođavanja turističke industrije globalnim ekonomskim, tehnološkim, komunikacijskim, informacijskim, demografskim, klimatskim, sociopsihološkim i drugim promjenama, mijenjaju se pravila igre i ključni činitelji uspjeha u turističkoj industriji. O tome najbolje svjedoči pojava novih destinacija na turističkoj karti svijeta. Promjene u duljini i kvaliteti života, radnom vremenu, životnim stilovima, načinu izbora i kupovanja turističkih putovanja, a posebno sve niže cijene aviokarata, revolucionarno mijenjaju do jučer prevladavajući obrazac jednokratnih putovanja u funkciji provođenja godišnjih odmora. Diversifikacija i stalne inovacije proizvoda, doživljaji i emocije, potraga za novim iskustvima, putovanja zbog kulture i obrazovanja i sl. postali su novi standardi i tržišne činjenice bez kojih više neće biti moguće opstati u globalnoj turističkoj industriji.

Turizam danas predstavlja nedovoljno iskorišteni potencijal

Usprkos znatnih prirodnih pogodnosti i specifičnosti krajolika projektnog područja (pitomi obronci Bilogore, Moslavačke gore, Ravne gore i Papuka, bogatstvo slatkovodnih površina, šume bogate divljači, velike poljoprivredne površine), a posebice uslijed bogatih izvora termalne vode na području grada Daruvara, BBŽ još uvijek nije valorizirala vlastiti turistički potencijal na zadovoljavajući način. O tome zorno svjedoči činjenica da je na prostoru Županije koncem 2007. godine bilo

Bjelovarsko-bilogorske županije	registrirano svega 309 smještajnih jedinica (soba i apartmana), odnosno 585 stalnih postelja. Istodobno, prostorna disperzija smještajnih jedinica, s naglaskom na Daruvar, izrazito je nepovoljna i bitno podcjenjuje razvojne mogućnosti ostalih dijelova Županije. Ovome valja dodati i siromašnu i neprofiliranu izvansmještajnu ponudu, kao i nizak stupanj uključenosti drugih, s turizmom povezanih, uslužnih djelatnosti. Jasno je, dakle, da BBŽ danas, usprkos svojoj vrijednoj i raznovrsnoj resursnoj osnovi ne predstavlja značajnije turističko odredište, pa se tim više postavlja pitanje aktiviranja velikog, a trenutno nedovoljno iskorištenog turističkog potencijala.
Bjelovarsko-bilogorska županija ima brojne komparativne prednosti u turizmu	Riječ je ponajviše o dobro očuvanoj i diverzificiranoj resursnoj osnovi koja omogućava različita turistička iskustva i doživljaje, osobito u segmentu etno-eko, ruralnog, zdravstveno-lječilišnog i turizma tzv. specijalnih interesa. Nadalje, Bjelovarsko-bilogorska županija povoljno je locirana u odnosu na grad Zagreb kao najveću urbanu aglomeraciju Hrvatske i najveći izvor domaće turističke potražnje. Konačno, Bjelovarsko-bilogorska županija, ponajviše putem organizacije velikog broja sve profiliranih kulturno-zabavnih manifestacija već danas posjeduje tržišnu prepoznatljivost.
... ali Bjelovarsko-bilogorska županija nije optimalno tržišno pozicionirana	Usprkos relativno bogatoj i diverzificiranoj resursno-atraktivnoj osnovi, nijedan turistički proizvod Bjelovarsko-bilogorske županije još uvijek nije sustavno razvijan, prezentiran niti tržišno komercijaliziran na adekvatan način na domaćem i/ili međunarodnom turističkom tržištu.
...niti Bjelovarsko-bilogorska županija danas ostvaruje značajne gospodarske učinke u turizmu	Neovisno o značajnom gospodarskom potencijalu osobito Daruvarskih toplica, mali broj relativno zastarjelih kolektivnih smještajnih objekata, kao i relativno beznačajan broj smještajnih jedinica namijenjenih etno-eko i/ili ruralnom turizmu, ne omogućava Bjelovarsko-bilogorskoj županiji postizanje objektivno mogućih poslovnih učinaka. Razlog za to valja tražiti u činjenici da nije bilo značajnijih ulaganja u tržišno repozicioniranje ponude zdravstveno-lječilišnih sadržaja na teritoriju županije, kao i značajnijih novih ulaganja u moderne oblike ponude, počev od tematiziranih obiteljskih hotela, tematskih, zabavnih i/ili adrenalinskih parkova, wellness centara, kapaciteta ruralnog turizma. U to svakako valja ubrojiti i nedostatak potrebne infrastrukture za tržište specijalnih interesa.
Stoga Bjelovarsko-bilogorska županija mora značajno podići prepoznatljivost svojih turističkih proizvoda	Upoznajući i pažljivo valorizirajući različita svjetska iskustva u razvoju turizma kontinentalnih područja, te ih primjenjujući na sustavan, originalan i inovativan način, oslanjajući se na one proizvode i sustave doživljaja za koje postoji kvalitetna resursno-atraktivna osnova i koji imaju globalnu perspektivu, Bjelovarsko-bilogorska županija i pojedini njeni karakteristični klasteri mogu izgraditi originalnu, dobro zaokruženu i konkurentnu turističku ponudu namijenjenu različitim tržišnim segmentima kako na domaćem, tako i na inozemnim tržištima.
.... a zbog čega Bjelovarsko-bilogorska županija mora što prije:	<ul style="list-style-type: none"> ☞ definirati viziju, ciljeve i koncepciju razvoja turizma, ☞ definirati nekoliko karakterističnih razvojnih područja - klastera ☞ bitno unaprijediti postojeću turističku ponudu i razviti nove proizvode, ☞ modernizirati, restrukturirati i tržišno repozicionirati svoju smještajnu i drugu turističku ponudu u skladu s aktualnim i očekivanim razvojem tržišta, ☞ identificirati i inicirati određen broj kvalitetnih oglednih turističkih razvojnih projekata u javnom i privatnom sektoru, ☞ uspostaviti kreativni sustav partnerstva javnog i privatnog sektora kako u sferi operativnog upravljanja prostorom Županije kao turističke destinacije, tako i u sferi realizacije pojedinačnih razvojnih projekata, ☞ razmotriti potrebu za uspostavljanjem novog poslovno-upravljačkog modela kao garanciju dugoročno održivog rasta i razvoja turističke industrije.

1.3. Ciljevi projekta

Turistički master plan Bjelovarsko-bilogorske županije valja shvaćati i/ili tumačiti kao osnovni regulatorni okvir za koordinaciju i upravljanje aktivnostima različitih gospodarskih entiteta, institucija javnog sektora i svih drugih dionika na bilo koji način uključenih u razvoj i podizanje kvalitete integralnog turističkog proizvoda Županije do 2020. godine.

Glavni cilj izrade Turističkog master plana Bjelovarsko-bilogorske županije može se iskazati kao **stvaranje dugoročno održivih tržišnih i institucionalnih preduvjeta za kontinuirano povećavanje razine kako blagostanja, tako i uvjeta života i rada cjelokupnog stanovništva Županije**. Ovaj generalni razvojni cilj ostvarit će se kroz:

- bolju valorizaciju turističke resursno-atraktivne osnove,
- tržišno (re)pozicioniranje kako Bjelovarsko-bilogorske županije u cjelini, tako i pojedinih njenih karakterističnih klastera na turističkom tržištu,
- kreiranje cjelovitog i tržišno prepoznatljivog sustava turističkih doživljaja podjednako atraktivnog različitim tržišnim segmentima,
- poštivanje temeljnih principa dugoročno održivog razvitka, odnosno
- predlaganje razvojnih rješenja na principima socijalne pravde.

Ispunjavanje tako postavljenih ciljeva Projekta podrazumijeva:

- sagledavanje strateških prednosti razmatranog područja obuhvata na kojima valja kapitalizirati, kao i eventualnih strateških nedostataka koje valja neutralizirati i/ili minimizirati,
- definiranje jasne vizije razvoja turizma na cijelom projektnom području,
- definiranje jasne koncepcije razvitka turizma na prethodno identificiranim karakterističnim županijskim klasterima,
- osiguranje konsenzusa između javnog i privatnog sektora oko svih bitnih pitanja dugoročnog razvitka turizma na projektnom području,
- osiguranje dugoročno održivog ekonomskog prosperiteta koji se temelji na globalno konkurentnoj turističkoj strukturi, kao i
- maksimalno uvažavanje postavki i principa održivosti razvoja te trajne zaštite visokovrijednog prostora kao neobnovljivog prirodnog resursa.

U skladu s tako postavljenim ciljevima, valja naglasiti da će po svom usvajanju od strane njegovih Naručitelja – Bjelovarsko-bilogorske županije i TZ Bjelovarsko-bilogorske županije, ovaj dokument predstavljati:

- cjeloviti javni konceptualni okvir i operativni program djelovanja svih nositelja turističke politike na području ove županije,
- dokument u kojem su transparentno ugrađeni svi bitni elementi nužni za vođenje učinkovite turističke politike na području Bjelovarsko-bilogorske županije kao pretpostavke za donošenje kako dnevno-operativnih, tako i investicijsko-razvojnih odluka na razini turističko-ugostiteljskih poduzeća i drugih gospodarskih subjekata vezanih uz turistički sektor,
- važan izvor informacija za potencijalne domaće i strane ulagače.

1.4. Metodologija projekta

Turistički master plan Bjelovarsko-bilogorske županije maksimalno primjenjuje metodologiju usmjerenu prema provedbenim rješenjima, a temelji se na sljedećim ključnim metodološkim principima:

A. Intenzivna suradnja i uključenost lokalnih subjekata, interesnih skupina i/ili stručnjaka tijekom svih bitnih faza rada na projektu- piramidalni pristup

Princip suradnje podrazumijeva intenzivnu komunikaciju i diskusiju s ključnim dionicima, interesnim skupinama i stručnjacima na lokalnoj razini tijekom cijelog procesa izrade Projekta, a u funkciji postizanja konsenzusa svih relevantnih subjekata oko ključnih razvojnih usmjerenja. To se postiže organiziranim obilaskom terena, provedbom manjeg broja dubinskih intervjua s relevantnim osobama, odnosno organiziranjem radionica koje imaju za cilj razmjenu mišljenja, raspravu i dogovor svih sudionika relevantnih za budući razvoj turizma na području Županije. Također, radionice su prilika za diskutiranje predloženih rješenja s interesnim skupinama, što u konačnici vodi postizanju konsenzusa svih zainteresiranih dionika.

B. Osiguravanje provedbenih mehanizama i/ili institucionalnih tijela zaduženih za provedbu plana

Metodologija na kojoj se temelji izrada Turističkog master plana Bjelovarsko-bilogorske županije uključuje zajednički rad na razvoju provedbenih instrumenata i mehanizama, kao i prijedlog organizacijskih i poslovno-upravljačkih pretpostavki nužnih za učinkovitu provedbu usvojenih rješenja. Na ovaj način se postiže efikasna osnova za implementaciju plana, odnosno ubrzanje njegove provedbene faze.

C. Od pojedinačnog ka općem

Usvojena metodologija implicira sagledavanje razvojnih mogućnosti na određenom broju manjih karakterističnih područja (klastera) na cijelom području obuhvata projekta. Odabir užih područja – klastera, usuglašen je s dionicima projekta, pri čemu su klasteri definirani na temelju kriterija istovrsnosti/sličnosti resursno-atraksijske osnove, demografskih odrednica i ostalih relevantnih obilježja.

1.5. Program istraživanja i radionica

Osim standardnog „desk“ i terenskog istraživanja, za potrebe ovog projekta izvedeno je nekoliko radionica, intervjua i/ili anketa u cilju kako prikupljanja korisnih informacija i stajališta lokalnih dionika za različita problemska područja, tako i u cilju provjere primjerenosti i dugoročne održivosti predloženih rješenja. Detaljni pregled održanih radionica i/ili konzultacija kao i prisustva na terenu tijekom rada na Projektu iskazan je u sljedećem tabličnom pregledu:

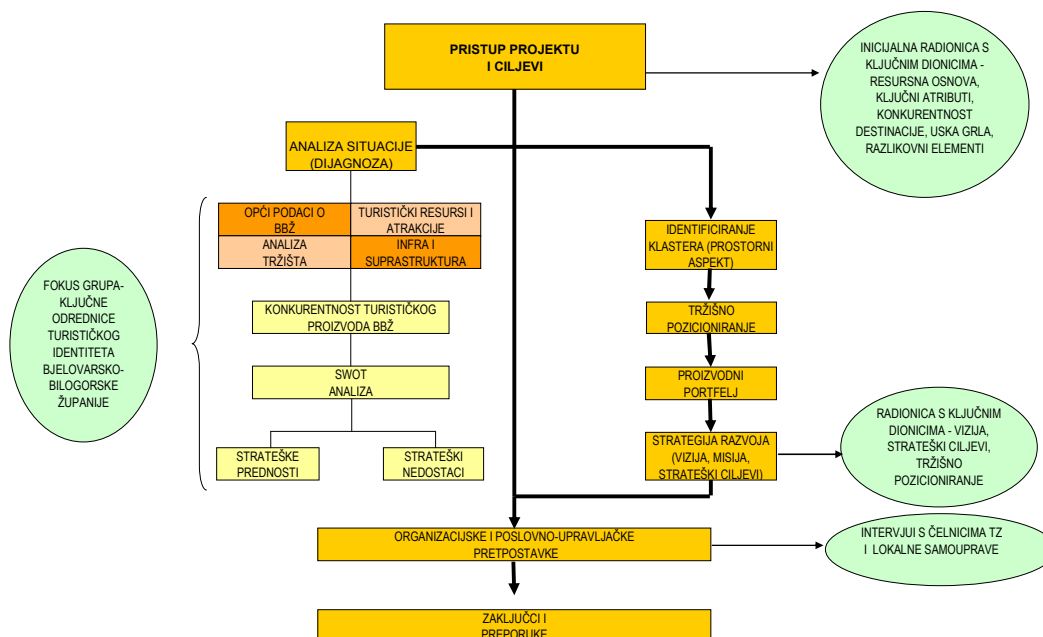
AKTIVNOST	CILJEVI	VELIČINA UZORKA
a) Inicijalna radionica sa ključnim dionicima	Predstavljanje projekta, prikupljanje informacija i stavova o viziji, atributima i pozicioniranju Županije na turističkom tržištu, identificiranje ključnih osoba na području turizma te ostalih ključnih javnih osoba povezanih s turizmom, te utvrđivanja karakterističnih područja (klastera)	20 do 30 sudionika

b) Obilazak terena	Upoznavanje s resursno-atraksijskom osnovom, utvrđivanje osnovnih elemenata pozicioniranja i razvoja proizvoda kako na području Županije, tako i za pojedine karakteristične klastere	
c) Fokus grupa	Provjeravanje i potpuno objektiviziranje elemenata pozicioniranja i osnove identiteta Bjelovarsko-bilogorske županije	10 do 15 sudionika
d) Dubinski intervjui s predstavnicima javne vlasti	Utvrđivanje ključnih stavova o modelu upravljanja turističkim razvojem na području Bjelovarsko-bilogorske županije	10-tak intervjua
e) Radionica s ključnim dionicima Županije na temu vizije, misije i strateških ciljeva razvoja (javni i privatni sektor)	Utvrđivanje željene vizije turističkog razvitka područja obuhvata kako bi se osigurala zastupljenost mišljenja svih interesnih skupina, postigao konsenzus oko budućeg razvoja turizma i osiguralo ne samo javno prihvaćanje, već i poistovjećivanje sa zacrtanom razvojnom vizijom	20 do 30 sudionika

1.6. Struktura i način izvođenja Projekta

Polazeći od postavki Projektnog zadatka, pristup, struktura i način izvođenja projekta Turistički master plan Bjelovarsko-bilogorske županije podrobnije su prikazani u sljedećem grafičkom prikazu:

Slika 1 - Način izvođenja projekta „Turistički master plan BBŽ“



2. POSTOJEĆI DOKUMENTI STRATEŠKOG ZNAČENJA

Osim važećeg Prostornog plana kojim se definiraju ključne smjernice dugoročno održivog upravljanja i korištenja raspoloživog prostora Bjelovarsko-bilogorske županije, za osmišljavanje budućeg turističkog razvitka razmatranog područja interesantni su i neki od nalaza, zaključaka i/ili razvojnih usmjerenja definiranih u Regionalnom operativnom programu Bjelovarsko-bilogorske županije.

2.1. Prostorni plan Bjelovarsko-bilogorske županije

Temeljni dugoročni cilj prostorno-gospodarskog razvoja Županije, a kako je to definirano Prostornim planom BBŽ, odnosi se na korištenje prostora i prirodnih resursa na principima održivog razvoja. Drugim riječima, planirani gospodarski razvoj trebao bi maksimalno uvažavati potrebu održavanja kako prirodne ravnoteže, tako i očuvanja okoliša.

Kad je riječ o stanju turističke ponude na prostoru BBŽ, Prostorni plan konstatira da ono ne zadovoljava kako brojnošću sadržaja ponude, tako i njihovom kvalitetom. Pritom se ocjenjuje da mali broj smještajnih kapaciteta i njihovo relativno loše korištenje predstavljaju jedno od bitnih razvojnih ograničenja za ambicioznije planove turističkog razvitka u budućnosti.

Istodobno, ocjenjujući prostorni i resursno-atrakcijski potencijal za razvitak turizma, Prostorni plan BBŽ konstatira da Bjelovarsko-bilogorska županija ne posjeduje znamenitosti svjetskog značenja. Neovisno o tome, međutim, Županija raspolaže „velikim površinama pod ribnjacima, termalnim izvorima, prostranim lovištima s mnogo raznolike divljači, šumskim predjelima, zelenim brežuljcima i plodnim ravnica“. Doda li se tome i etnološka tradicija i kulturno nasljeđe te raznolika gastronomska ponuda, može se reći da Županija raspolaže kvalitetnom resursno-atrakcijskom osnovom ponajviše za razvijanje različitih doživljaja turizma specijalnih interesa. U tom kontekstu, dakle, Prostorni plan posebno apostrofira mogućnost razvoja lovnog i zdravstveno-lječilišnog turizma, ali prepoznaje i mogućnost za razvoj športsko-ribolovnog turizma, seoskog turizma, kulturno-edukativnog turizma, tranzitnog turizma, kao i izletničkog turizma.

Usprkos činjenici da na razvoju lovnog turizma rade različiti dionici (Županijski lovački savez, Županijska turistička zajednica, Hrvatske šume, lovačke udruge), njegov je intenzivniji razvoj u proteklih dvadesetak godina izostao. Neovisno o tome, međutim, potencijal lovnog turizma kao jednog od prioritetnih pravaca u razvoju turizma ovog područja, sukladno stavovima autora Prostornog plan BBŽ, temelji se na atraktivnosti prirodnog prostora i mogućnostima proširenja i/ili poboljšanja matičnog fonda divljači. U cilju adekvatnije valorizacije gospodarskog potencijala lovnog turizma na razmatranom području, autori naglašavaju potrebu modernizacije objekata lovačke infra i suprastrukture kao i izradu svojevrstne razvojne strategije.

S druge strane, razvoj zdravstveno-lječilišnog turizma, autori Prostornog plana BBŽ povezuju s već postojećim lječilišnim kapacitetima u Daruvaru. Usprkos duge tradicije i znanja u liječenju uporabom prirodne termalne ljekovite vode i mineralnog blata od strane djelatnika Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju, autori posebno naglašavaju potrebu povećanja raspoloživih smještajnih kapaciteta, proširenje bazenskog kompleksa kao i potrebu za izgradnjom dodatnih sadržaja

ponude potrebnih ponajviše za privlačenje turističke potražnje putem osmišljavanja programiranih aktivnih odmora

Što se tiče orijentacije na razvoj športsko-ribolovnog turizma, osim činjenice da je cijeli razmatrani prostor bogat ribnjacima, vodotocima i stajaćicama, od kojih je velik broj prilično zapušten, autori Prostornog plana BBŽ navode da je riječ o jednom od masovnijih oblika turizma u svijetu koji valja povezivati i sa visokim prihodima. Ipak, kako danas ne postoji adekvatna ponuda kvalitetno i namjenski pripremljenih ribolovnih terena, kao i neizostavnih pratećih sadržaja, autori preporučuju da se prije ulaska u značajnija ulaganja u ovoj domeni pristupi analizi postojećeg stanja ribolovnih resursa te, na toj osnovi, izrade smjernice i programska koncepcija razvoja na principima održivosti.

Iako danas nije razvijen na području Bjelovarsko-bilogorske županije, autori Prostornog plana BBŽ prepoznaju i potencijal za razvoj seoskog turizma. Naime, osim činjenice da je velik dio ukupnog prostora Županije otpada na poljoprivredno zemljište, kao i činjenicu da je cijeli ovaj kraj poznat po svojoj poljoprivrednoj tradiciji, razvoj seoskog turizma komplementaran je kako s lovnim, tako i sa športsko-ribolovnim turizmom. Pritom se posebno ističe da bi razvitak ruralnog turizma trebao biti baziran na harmoničnom odnosu prirode i ljudi koji žive na tom području.

Konačno, neovisno o činjenici što Daruvar ima vjerojatno najveći potencijal za razvoj kulturno-edukativnog i izletničkog turizma, autori Prostornog plana prepoznali su da na području Bjelovarsko-bilogorske županije ima cijeli niz vrijednih lokaliteta pogodnih za razvoj ovih vidova turizma (vinska cesta, Petrov vrh, Vranjevina, dvorac grofa Jankovića, izvor rijeke Toplice, žetvene svečanosti – Dožinki i sl.)

Osim prostorno-planskog aspekta valorizacije turističkog potencijala raspoložive resursno-atraksijske osnove, Prostornim se planom BBŽ definiraju i područja osobito pogodna za intenzivniji turistički razvoj u budućnosti. U tom smislu, posebno valja istaknuti činjenicu da je „područje Daruvara identificirano kao područje izgradnje intenzivne, zaokružene i kompleksne turističke ponude“. Sukladno tome, na tom se području predviđa:

- ➔ razvoj i modernizacija postojećih kapaciteta zdravstveno-lječilišnog kompleksa, kao i proširenje smještajnih mogućnosti na bazi suvremenih svjetskih trendova;
- ➔ unapređivanje prateće ugostiteljske ponude;
- ➔ uređivanje okolnih (vanjskih) terena za šport i rekreaciju (trim staze, biciklističke staze, mini-golf, golf, odmorišta i sl.);
- ➔ upotpunjavanje ponude izgradnjom bazenskog kompleksa (aqua-city);
- ➔ poticanje razvoja lovnog, ribolovnog i seoskog turizma
- ➔ poticanje razvoja i unapređenje vinske ceste kroz područje daruvarskih vinograda;
- ➔ poticanje razvoja planinarskog turizma i rekreacije trasiranjem planinarskih putova i pratećih objekata (planinarski domovi).

Osim šireg područja grada Daruvara, te usprkos činjenici da je riječ o većem broju prostorno raštrkanih područja, zona i/ili mikrolokacija, kao posebno interesantne i turistički atraktivne zone također su istaknuti i:

- ➔ atraktivni lokaliteti ribnjaka i rijeka, šuma, brda i brežuljaka (vidikovci),
- ➔ ruralna područja,
- ➔ lovna područja.

Za detaljnije razgraničavanje turistički atraktivnih prostora/površina izvan naselja, a što se odnosi na zdravstveno-rekreativne zone, kao i na zone pogodne za razvoj seoskog turizma, Prostorni plan BBŽ propisuje izradu PPUO/G, drugih prostornih planove, odnosno lokacijskih dozvola.

Naposljetku, a kad je riječ o razvoju tako definiranih širih područja/zona podesnih za turistički razvoj, posebno valja naglasiti da Prostorni plan BBŽ ukazuje na potrebu revitalizacije već izgrađenih, a zapuštenih objekata, prije nego se krene u izgradnju novih sadržaja turističko-ugostiteljske ponude. Isto tako, kod izgradnje novih objekata turističko-ugostiteljske ponude preporuča se davanje prednosti gradnji na područjima gdje je potrebna sanacija terena kako bi se sačuvali najatraktivniji lokaliteti. Sve nove objekte valja, pritom, graditi u skladu s lokalnim ambijentom i lokalnom graditeljskom tradicijom.

2.2. Regionalni operativni program BBŽ

Za razliku od Prostornog plana BBŽ, Regionalni operativni plan BBŽ kao temeljni instrument dugoročnog gospodarskog pozicioniranja Županije, na podlozi detaljne analize prirodnih, demografskih, gospodarskih i drugih bitnih odrednica dostignutog stupnja razvoja, definirao je županijsku razvojnu viziju, utvrdio ključne strateške razvojne ciljeve, predložio konkretne aktivnosti i konkretne projekte u funkciji realizacije definiranih razvojnih ciljeva. Povrh toga ROP-om je definiran i način njegove provedbe i praćenja, kao i za to odgovorne institucije i/ili organizacije. Obuhvat konkretnih projekata proteže se od intervencija unutar fizičke infrastrukture, do mjera za pružanje potpore poslovanju, kao i djelovanja koja mogu biti poduzeta radi poticanja učinkovitosti različitih institucija civilnog društva.

Iako valja imati na umu da je ROP otvoreni razvojni dokument koji treba kontinuirano prilagođavati promjenama u okruženju, on zasigurno predstavlja važnu stratešku smjernicu za dugoročno pozicioniranje, a time i osmišljavanje strategije turističkog razvitka Bjelovarsko-bilogorske županije. Samim tim, ključne postavke ROP-a od izuzetnog su značenja i za Turistički master plan Bjelovarsko-bilogorske županije.

Polazeći od gornjih naznaka, ROP Bjelovarsko-bilogorske županije ukazao je na brojne komparativne prednosti, ali i nedostatke s kojima se Županija danas sučeljava. U tom smislu, kao komparativne su prednosti istaknute ponajviše sljedeći činitelji:

- ➔ kvalitetna resursna osnova,
- ➔ povoljan geostrateški položaj,
- ➔ ljudski potencijali, te
- ➔ značajan industrijski i poljoprivredni potencijal

S druge strane, kao ključne nedostaci i svojevrsna „uska grla“ razvoja Županije, ROP je identificirao:

- ➔ visoku stopu nezaposlenosti
- ➔ migracije mladih, obrazovanih kategorija stanovništva iz ruralnih u urbane, odnosno van prostora Županije,
- ➔ ubrzano starenje populacije,
- ➔ tehnološki zaostalo gospodarstvo, kao i
- ➔ loše gospodarske učinke prehrambeno-prerađivačke industrije.

Nadalje, s obzirom na vrijedne prirodne resurse i njihovo značenje za dugoročni razvitak gospodarstva na razmatranom području, ROP posebno ističe potrebu zaštite okoliša i programiranja razvoja na načelima održivog razvitka.

Vodeći računa o svim prethodno iznesenim bitnim odrednicama budućeg razvitka Bjelovarsko-bilogorske županije, a vodeći se nalazima SWOT analize, ROP je razvojnu viziju ovog područja definirao kao:

BBŽ – zelena oaza zdravlja, znanja, tradicijskih vrijednosti i pravih prilika.

Pritom sintagme „zelena oaza zdravlja“ i „tradicijske vrijednosti“ asociraju ponajviše na odmor i psihofizičku rekuperaciju u očuvanom prirodnom ambijentu i ugodnoj, opuštajućoj atmosferi, uz drage ljude i domaću hranu, dok „znanje“ i „prave prilike“ upućuju ponajviše na stvaranje poticajne poduzetničke klime. Drugim riječima, razvojna vizija BBŽ ocrtava sljedeće razvojne prioritete:

- ➔ razvoj poljoprivrede, kontinentalnog turizma, prerađivačke industrije i komunalne i prometne infrastrukture uz učinkovitu zaštitu okoliša (strateški cilj 1)
- ➔ poboljšavanjem razine znanja i vještina, stvarati poticajno gospodarsko okruženje koje će pozitivno djelovati na razvoj lokalne poduzetničke inicijative, osobito u sferi malog i srednjeg poduzetništva, a time i na privlačenje kapitala (strateški cilj 2)
- ➔ razvoj društvene infrastrukture, ponajviše kroz poboljšanje socio-ekonomskih uvjeta života i rada, odnosno kroz djelovanje institucija civilnog društva (strateški cilj 3)

- ➔ pobrđe i hrbat Moslavačke gore – na jugozapadu
- ➔ dolina Česme, rijeka Velika i pobrđe Bilogore – na zapadu.

Prostorno-funkcionalno gledano, Bjelovarsko-bilogorska županija nalazi se u istočnom dijelu grupe županija Središnje Hrvatske, najrazvijenijeg područja Hrvatske i ključnog čvorišta europskih i regionalnih prometnih pravaca. Međutim, obzirom na rubni položaj (prema grupi županija istočne Hrvatske), te smještaj upravo između najznačajnijih prometnih pravaca (Posavskog i Podravskog koridora, te poprečnih koridora Srednja Europa-Jadran i Podunavlje-Jadran), dijelom je ostala izvan interesa dosadašnjih razvojnih usmjerenja, a što je došlo do izražaja nakon prekida sekundarnih prometnih veza sjevera i juga Hrvatske preko Bosne i Hercegovine.

U administrativno-političkom smislu Županija je podijeljena na pet gradova (Bjelovar, Čazma, Daruvar, Garešnica i Grubišno Polje), odnosno na 18 općina (Berek, Dežanovac, Đulovac, Hercegovac, Ivanska, Kapela, Končanica, Nova Rača, Rovišće, Severin, Sirač, Šandrovac, Štefanje, Velika Pisanica, Veliki Grđevac, Veliko Trojstvo, Velika Trnovitica, Zrinski Topolovac)

Cjelokupni prostor BBŽ obilježavaju različita prirodna obilježja što joj daje osobit izgled. Za to su, osim obronaka Bilogore, Ravne gore, Papuka i Moslavačke gore zaslužne ponajviše nizine uz rijeku Česmu i Ilovu te njihove pritoke. Česma je duga 123 km, a nastaje od nekoliko vodotoka koji izviru na južnom dijelu Bilogore. Do svog utoka u Lonju, s obzirom da je pad rijeke malen, često poplavljuje pa je provedeno njezino i uređenje njezinih pritoka. Rijeka Ilova izvire u jugoistočnom dijelu Bilogore na 200m nadmorske visine. Duga je 85 km. Uz njezine plavljene močvarne obale izgrađeni su ribnjaci kod Končanice i Garešnice. Uz nju je plodno tlo s bujnim livadama, što pogoduje uzgoju mliječnog govedarstva.

Veći dio županije nalazi se na nadmorskoj visini od 120 do 150 metara. Klimatski je to prijelazni prostor umjereno kontinentalnih obilježja s umjereno hladnim zimama, toplim ljetima i pretežno povoljnim godišnjim rasporedom padavina.

Najveći dio ukupnog prostora BBŽ (57,9%) otpada na poljoprivredno zemljište koje zauzima površinu od 152.290 ha (ili oko 5% ukupnog poljoprivrednog zemljišta Hrvatske), od čega se čak 144.725 ha (ili 94,7%) odnosi na obradive površine. Udio šumskih površina u ukupnim površinama Županije od 36% kvalificira područje kao srednje šumovito. U odnosu, naime, na ukupnu površinu Županije, šume pokrivaju 95.455 ha (ili oko 4,6% šumskih površina u Republici Hrvatskoj). Od ukupne površine šuma na prostoru BBŽ, na državne šume kojima gospodare Hrvatske Šume putem 10 šumarija (Bjelovar, Čazma, Ivanska, Garešnica, Daruvar, Sirač, Đulovac, Grubišno Polje, Veliki Grđevac, Velika Pisanica u okviru Uprave šuma Bjelovar), otpada 83.255 ha, dok preostalih 12.200 ha čine šume u privatnom vlasništvu.

Smještajno gledano, šume u županiji najzastupljenije su na okolnom gorju i pobrđu: Bilogori, Papuku i Moslavačkoj Gori. Najzastupljenije vrste drva su hrast kitnjak, obična bukva, grab i jela, dok je porječje rijeka Česme i Ilove stanište šuma u kojima je glavna vrsta hrast lužnjak, obični grab, poljski jasen i crna joha. Listopadne šume zauzimaju oko 97,5%, a crnogorične 2,5%.

Bitnu značajku krajolika BBŽ čini i relativno velik broj ribnjaka. Gospodarski iskorištavani ribnjaci zauzimaju, naime, oko 3.181 ha površine, čime je ovaj prostor na prvom mjestu u RH: Uz gospodarske ribnjake, na području Bjelovarsko-bilogorske županije za potrebe sportsko-rekreativnih ribolovnih aktivnosti iskopano je i uređeno

39 ribnjaka. Ribnjacima momentalno gospodare 32 sportsko–ribolovna društva i udruge. Površina koju ti ribnjaci zauzimaju je oko 40 ha.

3.1.2. Stanovništvo i naselja

Prema popisu stanovništva iz 2001. godine na prostoru BBŽ živjelo je 133 084 žitelja (ili oko 3 % stanovništva Hrvatske), pri čemu je prosječna gustoća naseljenosti bila 50 stanovnika/km² (što je gotovo dvostruko manje od prosjeka kontinentalnog dijela Hrvatske od 100,5 st/km², a čak trostruko ispod prosjeka središnje Hrvatske od 140,0 st/km²). Istodobno, u strukturi populacije prevladavali su Hrvati 82,6%, Srbi 7,1% i Česi 5.3%, dok je na Mađare otpadalo oko 0.9% populacije. Posebno valja naglasiti i činjenicu da na prostoru BBŽ živi najviše pripadnika češke nacionalne manjine u Hrvatskoj (s osobitom koncentracijom u Daruvaru i Grubišnom Polju).

U odnosu na popis stanovništva iz 1991. godine, valja imati na umu da je županija, ponajviše uslijed posljedica domovinskog rata izgubila oko 10 tisuća stanovnika, ponajviše kao rezultat iseljavanja velikog dijela stanovništva srpske i crnogorske narodnosti.

Bjelovarsko-bilogorska županija danas obuhvaća 5 gradova i 18 općina. Gradovi i općine, kao jedinice lokalne uprave, izrazito su različiti po površini (npr. Grad Grubišno Polje zauzima 265,05 km², a Općina Severin svega 25,91 km²), broju naselja (Grad Čazma 36 naselja, a Općina Severin 2 naselja), broju stanovnika (Grad Bjelovar 41.869, a Općina Zrinski Topolovac 1.000 st.), kao i po prostorno razvojnim i resursnim značajkama.

Tablica 3.1.2.1 – Gradovi i općine te broj stanovnika BBŽ, 1991. i 2001.

	GRAD OPĆINA	Naselja				STANOVNIKA	
		BROJ	%	Br. St. 1991.	%	Br. St. 2001.	%
1	Bjelovar	31	9,60%	42066	31,61%	41869	31,46%
2	Čazma	36	11,15%	8862	6,66%	8895	6,68%
3	Daruvar	9	2,79%	14210	10,68%	13243	9,95%
4	Garešnica	23	7,12%	12186	9,16%	11630	8,74%
5	Grubišno Polje	24	7,43%	9716	7,30%	7523	5,65%
	Ukupno	123	38,08%	87040	65,40%	83160	62,49%
1	Berek	13	4,02%	2057	1,55%	1706	1,28%
2	Dežanovac	12	3,72%	3675	2,76%	3355	2,52%
3	Đulovac	29	8,98%	4696	3,53%	3640	2,74%
4	Hercegovac	5	1,55%	3143	2,36%	2791	2,10%
5	Ivanska	13	4,02%	3824	2,87%	3510	2,64%
6	Kapela	26	8,05%	3897	2,93%	3516	2,64%
7	Končanica	9	2,79%	3146	2,36%	2824	2,12%
8	Nova Rača	13	4,02%	4520	3,40%	4077	3,06%
9	Rovišće	12	3,72%	4968	3,73%	5262	3,95%
10	Severin	2	0,62%	1111	0,83%	1038	0,78%
11	Sirač	9	2,79%	3585	2,69%	2546	1,91%
12	Šandrovac	7	2,17%	2341	1,76%	2095	1,57%
13	Štefanje	9	2,79%	2577	1,94%	2347	1,76%
14	Velika Pisanica	8	2,48%	2763	2,08%	2151	1,62%
15	Velika Trnovitica	8	2,48%	1836	1,38%	1661	1,25%
16	Veliki Grđevac	11	3,41%	4490	3,37%	3313	2,49%
17	Veliko Trojstvo	11	3,41%	3286	2,47%	3092	2,32%
18	Zrinski Topolovac	3	0,93%	1087	0,82%	1000	0,75%
	Ukupno	200	61,92%	57002	42,83%	49924	37,51%
	Sveukupno	323	100,00%	144042	108,23%	133084	100,00%

Izvor: ROP BBŽ, 2006

Sjedište Bjelovarsko-bilogorske županije je grad Bjelovar. Područje grada Bjelovara osim samog Grada/naselja Bjelovar koje je jedino naselje sa više od 20.000 stanovnika, obuhvaća i 30 manjih naselja. Zauzima prostor nešto veći od 188 km², što je tek 7% površine Županije, a u njemu živi gotovo trećina stanovnika Županije.

Inače, stanovništvo je unutar Županije izrazito nejednako raspoređeno. Najveću gustoću naseljenosti po km² iskazuje Grad Bjelovar (233,7 stanovnika), a najmanju općina Berek (svega 18,6 stanovnika). Nadalje, čak 64,5% stanovnika živi u ukupno pet gradova u županiji koji se prostiru na 36% površine županije. Nejednaka raspoređenost stanovnika u prostoru BBŽ manjim je dijelom rezultat prirodnih datosti i društveno-povijesnih okolnosti, a najvećim dijelom rezultat prostornoplanerski neusmjeravanog procesa urbane tranzicije. Disperzna naseljenost otežavajuća je okolnost u uređenju prostora, a što je posebno izraženo pri izgradnji različitih elemenata infrastrukturnog sustava (prometnice, kanalizacija, vodoopskrba, plinifikacija i sl.).

Što se tiče spolne strukture stanovništva, 51,6% čine žene, dok 48,4% otpada na muškarce. Pritom je indikativno da u mlađim i srednjim dobnim skupinama (od 0 do 60) prevladavaju muškarci, dok žene dominiraju u dobnoj skupini preko 60 godina starosti.

Tablica 3.1.2.2 – Dobna struktura stanovništva BBŽ po spolu, 2001.

Dob	Žene	Muškarci	Ukupno
do 19 godina	15.390	16.443	31.833
20 do 24	4.140	4.501	8.641
25 do 39	12.555	13.148	25.703
40 do 60	17.467	17.869	35.336
60 i više	18.892	12.227	31.119
UKUPNO	68.444	64.188	132.632

Izvor: ROP BBŽ, 2006.

S druge strane, a što se tiče obrazovne strukture, prostor BBŽ karakterizira izrazito visok stupanj nekvalificiranih osoba (40,5% radno sposobnog stanovništva), dok je udio osoba s višom i visokom stručnom spremom svega 9,1%.

Tablica 3.1.2.3 – Obrazovna struktura stanovništva BBŽ po spolu, 2001

Stručna sprema	Žene	Muškarci	Ukupno
NKV	11.937	13.921	25.858
PKV			
KV + VKV	6.377	14.800	21.117
SSS	6.565	4.283	10.848
VŠS i VSS	2.925	2.890	5.815
UKUPNO	27.804	35.894	63.698

Izvor: ROP BBŽ, 2006.

Generalno gledano, a što se tiče problematike stanovništva, razine urbaniziranosti i demografskih trendova, prostor BBŽ danas ponajviše obilježavaju sljedeće činjenice

- ➔ niska gustoća naseljenosti,
- ➔ prevladavaju mala seoska naselja (50% naselja do 200 stanovnika),
- ➔ dugoročno nepovoljna demografska kretanja – starenje i depopulacija, niska obrazovna struktura,
- ➔ konstantan i relativno visok postotak nezaposlenosti (oko 10.000 osoba u godišnjem prosjeku), kao i
- ➔ izražen proces deagrarizacije, odnosno pojačane urbanizacije – mlade, obrazovanije i mobilnije dobne strukture pojačano se naseljavaju u većim gradskim aglomeracijama, pri čemu je izrazita i pojava trajnog iseljavanja iz prostora Županije

3.1.3. Gospodarstvo i razvojna strategija

Iako područje Bjelovarsko-bilogorske županije obiluje značajnim izvorima nafte, plina, kvarcnog pijeska, gline, termalnih voda i drugim prirodnim bogatstvima koja se samo djelomično koriste, kvalitetno i prostrano poljoprivredno zemljište, razvijena stočarska proizvodnja, velik broj ribnjaka kao i bogat i raznovrstan šumski fond temeljna su resursna osnova gospodarskog života na ovom području.

Uz poljoprivredu, kao tradicionalnu dopunsku gospodarsku aktivnosti kojom se i danas, barem djelomično, bavi velik broj domaćinstava BBŽ¹, za gospodarski su život BBŽ najznačajnije prehrambena i prerađivačka industrija. Osim mljekarske industrije značajni su kapaciteti mlinske i konditorske industrije, zatim prerade mesa i ribe, prerade krumpira, te proizvodnja tjestenine. Proizvodnja kvalitetnog piva temelji se na poznatoj češkoj tradiciji, a ljubitelji dobre kapljice mogu uživati u kvalitetnim vinima kojih je svakim danom sve više. Drvoprerađivačku industriju obilježavaju znatni kapaciteti za proizvodnju piljene građe i ploča, proizvodnji šperploča, furnira, iverice, masivnog i pločastog namještaja, parketa, drvene galanterije i drugih proizvoda.

Osim industrije i poljoprivrede, na temelju podataka o današnjem broju uposlenih po djelatnostima, može se zaključiti da su ostale gospodarske grane od interesa za Županiju sljedeće:

- ➔ trgovina,
- ➔ građevinarstvo,
- ➔ prijevoz i skladištenje robe, kao i
- ➔ poslovanje s nekretninama.

S druge strane, a kad je riječ o poduzetništvu, najveći broj aktivnih poduzetnika na prostoru BBŽ može se povezati s:

- ➔ trgovinom,
- ➔ poslovanjem s nekretninama, odnosno
- ➔ građevinarstvom.

¹ Na području BBŽ nalazi se 23.479 kućanstava koje raspolaže poljoprivrednim zemljištem. Od ukupnog broja kućanstava samo njih 2.359 raspolaže s posjedom većim od 10 ha, a još 4.182 ima posjed veličine 5 -10 ha. U tom kontekstu, dakle, usitnjenost zemljišnog posjeda, veličina parcela i veličina stočarskih farmi predstavlja otežavajući, ali ne i presudni ograničavajući čimbenik razvoja poljoprivredne proizvodnje u Županiji.

Kako se obje liste uvelike podudaraju, može se, zaključiti da su uz poljoprivredu, prehrambenu i prerađivačku industriju, upravo trgovina, građevinarstvo, prijevoz (putnika i robe) te poslovanje s nekretninama gospodarske grane i/ili djelatnosti na koje se BBŽ danas najviše oslanja. Indikativna je, pritom, činjenica da je broj zaposlenih u djelatnosti hoteli i restorani, kao i broj aktivnih poduzetnika koji privređuju u toj djelatnosti na području BBŽ danas relativno beznačajan.

Polazeći od trenutnog stupnja zastupljenosti pojedinih gospodarskih djelatnosti u gospodarskom životu BBŽ, a mjereno kako brojem uposlenih djelatnika, tako i brojem aktivnih poduzetnika, s jedne strane, odnosno naglasaka prostornog plana BBŽ i županijske razvojne vizije definirane ROP-om, s druge strane, lako je uočiti određene disparitete. Naime, u oba se strateški intonirana planska dokumenta naglašava važnost turizma za budući gospodarski rast razmatranog područja. Ta činjenica proizlazi kako iz vrijedne, a najvećim dijelom potpuno nevalorizirane resursno-atraktivne osnove, tako i iz činjenice da ubrzani razvoj turizma i ugostiteljstva može djelovati kao svojevrsni katalizator i/ili facilitator ukupnog gospodarskog razvitka BBŽ u cjelini, a osobito kroz razvoj malog i srednjeg poduzetništva i njegovom povezivanju s tzv. turizmom specijalnih interesa.

3.1.4. Prometna povezanost

Iako područje Bjelovarsko-bilogorske županije svojim položajem između šireg Panonskog prostora i Zagreba nudi jednu od mogućnosti njihovog međusobnog povezivanja, može se reći da je područje Županije prometno relativno izolirano, što je vidljivo iz činjenice da niti jedna suvremenija prometnica ne prolazi njome. Naime, glavni državni prometni pravci uspostavljeni su sjeverno (podravski pravac) ili južno (posavski pravac) od prostora Županije.

Neovisno o tome, u razdoblju od 1996. do 2006. godine intenzitet prometa kroz Županiju u stalnom je porastu. Prema prosječnom scenariju prognoziranoj PGDP-a u 2010. godini ovaj bi koridor bio na sedmom mjestu kao najopterećeniji s 12.390 vozila/dan, a posebno njegova dionica Vrbovec - Đurđevac s 13.284 vozila/dan.

Mrežu javnih prometnica na prostoru BBŽ sačinjavaju ceste državnog, županijskog i lokalnog značenja ukupne duljine od oko 1.500,0 km, od čega je nešto manje od 1.200,0 km asfaltirano. Po gustoći cestovne mreže od 559m/km², prostor BBŽ je iznad prosjeka RH.

Tablica 3.1.4.1 – Javne ceste BBŽ

Razvrstavanje javnih cesta na području Bjelovarsko-bilogorske županije				
	Državne ceste	Županijske ceste	Lokalne ceste	Ukupno
Asfaltirano (km)	260,60	505,40	394,05	1160,05
Neasfaltirano (km)	18,30	51,53	247,90	317,73
Ukupno (km)	278,90	556,93	641,95	1477,78

Izvor: ROP BBŽ, 2006.

Generalno gledano, može se konstatirati je da cestovna mreža Županije izrazito razgranata. O velikoj kilometraži lokalnih cesta najbolje svjedoči omjer lokalnih i županijskih cesta u odnosu prema drugim županijama. Naime, za razliku od drugih županija gdje je omjer lokalnih i županijskih cesta 1:1 pa sve do 1:2, na području BBŽ on je 2:1. S druge strane, međutim, riječ je uglavnom o cestama niže kategorije (županijske i lokalne), što uvelike relativizira gornji zaključak.

Istodobno, kvaliteta najvećeg broja cesta je jedva zadovoljavajuća, a godinama je prisutan nesrazmjer između potrebnih i osiguranih sredstava kako za redovno, tako i za pojačano održavanje, odnosno sanaciju i rekonstrukciju kolnika. To se osobito odnosi na ceste nižeg ranga. Potreba izgradnje nogostupa uz cestu kroz naselja i dalje predstavlja nerješiv problem za većinu naselja.

Državne ceste

Prostor Županije je relativno ravnomjerno pokriven mrežom državnih cesta, ali je to zbog njihovih tehničkih karakteristika u odnosu na paralelne prometne pravce, južno i sjeverno od BBŽ, nedostatno za značajnije uključanje ovog prostora u državne i međunarodne tokove roba i usluga. Mrežu državnih cesta na području Županije čine pravci:

- ➔ Zagreb-Bjelovar-Daruvar-Pakrac, odnosno
- ➔ Vrbovec-Čazma-Garešnica-Pakrac,

koji su paralelni sa podravskim i posavskim pravcem odnosno pravci:

- ➔ Ivanić Grad-Čazma-Bjelovar-Đurđevac,
- ➔ Kutina-Garešnica-Grubišno Polje-Virovitica, i
- ➔ Pakrac-Daruvar-Đulovac-Slatina

koji su okomiti na podravski i posavski pravac i međusobno ih povezuju. Stanje ovih cesta je na pojedinim dionicama vrlo loše. Drugim riječima, državne ceste često samo deklarativno nose svoj naziv, dok po tehničkim karakteristikama ne bi mogle zadovoljiti kategorizaciju u koju su svrstane. Nadalje, državne ceste i danas prolaze kroz brojna manja i veća naselja Županije čime je promet bitno usporen i manje siguran.

Županijske ceste i lokalne ceste

Gusta i dobro uspostavljena mreža županijskih i lokalnih cesta na prostoru BBŽ, neovisno o njihovoj kvaliteti, preduvjet je kako ravnomjernog razvitka Županije, tako i dinamiziranja gospodarskog razvoja u budućnosti. U tom smislu, a osim njihovog kvalitetnijeg održavanja, pojedine će pravce biti potrebno modernizirati, odnosno kritične dionice rekonstruirati.

Željeznica

Osnovu sadašnjeg prometa željeznicom na području Županije čini pruga Bjelovar – Križevci (Zagreb), koja nakon izvršene rekonstrukcije ima poboljšane tehničko – eksploatacijske značajke na relaciji Bjelovar – Sv. Ivan Žabno (80 km/h, 200 KN/os). Neovisno o tome, međutim vožnja od Zagreba do Bjelovara traje dva sata, a mjestimično je maksimalna moguća brzina svega 50 km/h. Nadalje, riječ je o tzv. sporednoj pruzi, a presijecaju je brojne, uglavnom lokalne prometnice. Na trasi pruge uspostavljeno je 39 cestovnih prijelaza koji su dobrim djelom nezaštićeni i predstavljaju sigurnosni problem kako u željezničkom, tako i u cestovnom prometu.

Osim ovog pravca, 1995. godine rekonstruirana je (80 (60) km/h, 200 KN/os) i ponovno puštena u pogon i pruga Bjelovar – Kloštar, čime je Bjelovar postao tranzitna postaja, a ne samo početno – završna kao do tada.

Naposljetku, valja reći i da se željeznički promet odvija i rubnim područjem Županije prugom Banova Jaruga – Pakrac – Sirač – Daruvar – Pčelić, koja ima samo lokalni značaj. Svojim lošim tehničko – eksploatacijskim karakteristikama (40 km/h, 160 KN/os) ne privlači značajnije količine roba i ljudi.

Iako željeznički promet na području BBŽ ima dugu tradiciju, postojeća pruga i željeznička infrastruktura na području Županije je dotrajala, zastarjela i neprimjerena stvarnim potrebama Županije. Modernizacijom željezničke infrastrukture, osobito na željezničkom pravcu Bjelovar - Zagreb može se očekivati određeni porast prometa tereta i putnika što bi, u manjoj mjeri, imalo implikacije i na izletnički promet.

Zračni promet

Na prostoru BBŽ, u blizini Čazme, Bjelovara i Daruvara, postoje tri letjelišta za športske i lake komercijalne zrakoplove do 6,5 tona. Letjelišta imaju travnatu poletno – sletnu stazu s pratećim objektima. Pri letjelištima djeluju lokalni zrakoplovni klubovi.

Uz navedena letjelišta, na području BBŽ nalazi se i nekoliko letjelišta namijenjenih pretežito poljoprivrednim potrebama (zapašivanje). Ova su letjelišta locirana u blizini:

- Nove Rače – travnata pista,
- Čazme – betonska pista,
- Blagorodovca – travnata pista,
- Garešnice – travnata pista
- Brezovca – travnata pista.

3.2. Infrastruktura

3.2.1. Vodoopskrba

Stanje vodoopskrbnog sustava na području BBŽ osjetno je ispod prosjeka RH (oko 80% pokrivenosti ukupnog broja domaćinstava/kućanstava/populacije) i jedno je od najlošijih u državi. Pokrivenost vodoopskrbom stanovništva Županije službeno je dostigla oko 43%. S druge strane, međutim, ima indicija da određen broj stanovnika na nekim područjima koja su pokrivena vodoopskrbnom mrežom, još uvijek nije na nju i priključen. Stvarni broj priključenih stanovnika je, po procjeni JP Hrvatske vode, 10 -15% manji od prije navedenog podatka. Drugim riječima, stvarna pokrivenost domaćinstava javnim sustavom vodoopskrbe na području BBŽ dostiže svega 31%.

Loše stanje s vodoopskrbom posljedica je ponajviše činjenice da BBŽ ne raspolaže vlastitim izvorima, već se služi izvorima koja su locirana na području susjedne Koprivničko-križevačke županije (Delovi i Đurđevac). Nema sumnje da je nedostatak vlastitih izvorišta, te ovisnost o opskrbi vodom iz vodocrpilišta drugih županija jedan od bitnijih ograničavajućih činitelja razvoja BBŽ.

Prema dosadašnjim razvojnim koncepcijama, a u odnosu na postojeće stanje izgrađenosti i planiranja daljnja proširenja, vodoopskrbni sustav BBŽ moguće je podijeliti na 5 zona i to:

- ➔ vodoopskrbna zona „Daruvar“ – uključuje vodoopskrbni sustav Daruvar – Sirač – Đulovac - Končanica te Velikih i Malih Bastaja. Vodoopskrbni sustav Daruvara opskrbljuje oko 89% stanovništva Grada kao i znatan broj industrijskih postrojenja. Postojeći sustav temelji se na zahvatu vode Pakre (Bijela), koju je prethodno potrebno kondicionirati. Instalirani kapaciteti vodovoda iznose 80 l/s. Vodoopskrbni sustav Đulovca opskrbljuje oko 54% populacije naselja Đulovac i Puklica, a temelji se na izvoru kod zaseoka Puklica, kapaciteta 7 l/s. Konačno, vodoopskrbni sustav Velikih i Malih Bastaja temelji se na izvoru južno od sela Škodinovac, kapaciteta 7 l/s.
- ➔ vodoopskrbna zona „Grubišno Polje“ – uključuje vodoopskrbni sustav Garešnice, Hercegovca i Grubišnog Polja-Velikih Zdenaca. Vodoopskrbni sustav Garešnice, kapaciteta oko 20l/s osigurava vodu za oko 52% stanovnika sustava. Vodoopskrbni sustav Hercegovca ima kapacitet oko 10 l/s, dok se vodoopskrba Grubišnog Polja i Velikih Zdenaca odvija korištenjem dva izvora kapaciteta od 32 l/s, te je dostatna za opskrbu oko 6.000 korisnika.
- ➔ vodoopskrbna zona „Bjelovar“ – vodoopskrbni sustav obuhvaća samo uže područje grada Bjelovara i koristi izvorišta susjedne Koprivničko-križevačke županije (lokacija Delovi, kapaciteta 180 l/s). Sustav omogućava opskrbu oko 70% stanovništva bivše općine Bjelovar ili oko 26 – 27 tisuća korisnika.
- ➔ vodoopskrbna zona „Čazma“ – uključuje vodoopskrbni sustav Čazme i gravitirajuće zaseoke u neposrednoj blizini. Sustav se temelji na dva izvora kapaciteta oko 14 l/s, čime se podmiruju potrebe oko 3.200 do 3.300 stanovnika područja.
- ➔ vodoopskrbna zona središnjeg područja Županije – karakterizira je nepostojanje bilo kakvog sustava javne vodoopskrbe. Drugim riječima, riječ je o individualnom pristupu, baziranom na korištenju lokalnih izvora. Izuzetak predstavljaju krajnje sjeverno-zapadni dijelovi ove zone (općine Šandrovac i Veliko Trojstvo) koji se koristi postojećim vodovodom poduzeća INA.

3.2.2. Odvodnja

Slično kao i u slučaju vodoopskrbe, Područje BBŽ karakterizira nedovoljno razvijen sustav fekalne i oborinske odvodnje. Naime, samo gradovi i veća naselja (kao npr. Bjelovar, Daruvar, Čazma, Garešnica, Grubišno Polje) imaju manje ili više razvijen sustav kanalizacije, uz često puta nedovoljno učinkovito pročišćavanje otpadnih voda.

Većina srednjih i malih naselja otpadne fekalne vode odvodi u septičke jame, često puta nepropisno izvedene, tako da je moguće zagađivanje okolnih terena. Istodobno, oborinske i otpadne vode odvođene se uglavnom otvorenim kanalima ili cestovnim jarcima u obližnje vodotoke.

3.2.3. Elektroopskrba

Područje Bjelovarsko-bilogorske županije je dobro opskrbljeno električnom energijom, koju distribuiraju tri distributera: DP „Elektra“ Bjelovar, DP „Elektra“ Križ, DP „Elektra“ Koprivnica. Najveći dio područja Županije opskrbljuju distributeri iz Bjelovara i Križa, a samo manji sjeverni dio Županije distributer iz Koprivnice.

DP „Elektra“ Bjelovar distribuira električnu energiju na većem dijelu sjevernog dijela BBŽ putem dvije trafo-stanice snage 110/35 kV (Nove Plavnice i Mlinovac), odnosno veći broj trafo-stanica snage 35/10 kV (Bjelovar I, Bjelovar II, Bjelovar III, Mišulinovac, Bulinac, Veliki Grđevac, Ivanska). Istodobno, DP „Elektra“ Križ

distribuirati električnu energiju na južnom dijelu BBŽ putem nekoliko trafostanica od 35/10 kV (Čazma, Garešnica, Daruvar I, Daruvar II, Slrač, Veliki Zdenci)

3.2.4. Plinifikacija

S obzirom na činjenicu da se na području BBŽ nalazi dio plinovodnog sustava RH, Županija je relativno dobro plinificirana (45% domaćinstava ima priključak na plin). To se odnosi osobito na gradove i veća naselja.

Tablica 3.2.4.1 Priključenost naselja BBŽ na plinsku mrežu RH

GRAD OPĆINA	NASELJA			DOMAĆINSTAVA		
	UKUPNO	IMA PLINSKU MREŽU	%	UKUPNO	POTROŠAČI	%
Bjelovar	31	29	94	13492	10962	81
Čazma	36	21	58	2571	1047	41
Daruvar	9	5	56	5082	4405	87
Garešnica	23	9	39	4034	1264	31
Grubišno Polje	24	4	17	3285	476	14
Berek	13	1	8	738	19	3
Dežanovac	12	2	17	1177	39	3
Đulovac	29	0	0	1711	0	0
Hercegovac	5	5	100	984	305	31
Ivanska	13	4	31	1204	128	11
Kapela	26	8	31	1235	83	7
Končanica	9	4	44	1029	103	10
Nova Rača	13	10	77	1372	355	26
Rovišće	12	9	75	1316	541	41
Severin	2	2	100	374	56	15
Slrač	9	1	11	1251	183	15
Šandrovac	7	6	86	740	185	25
Štefanje	9	6	67	814	187	23
Velika Pisanica	8	2	25	872	76	9
Velika Trnovitica	8	3	38	592	53	9
Veliki Grđevac	11	2	18	1517	115	8
Veliko Trojstvo	11	11	100	1068	378	35
Zrinski Topolovac	3	0	0	318	0	0
Ukupno	323	144	45	46776	20960	45

Izvor: ROP BBŽ, 2006

3.2.5. Telekomunikacije

Području BBŽ dobro je integrirano u telekomunikacijski sustav RH. Naime, fiksnom telefonijom pokrivena su gotovo sva naselja u Županiji, tako da se može pozitivno odgovoriti na više od 97% zahtjeva za priključak telefona.

Tablica 3.2.5.1 - Komutacijski kapaciteti BBŽ

Broj instaliranih priključaka na 100 stanovnika	37,00
Broj uključenih pretplatnika na 100 stanovnika	32,00
Gustoća priključaka na području županije	19,00
Gustoća ukopčanih telefona na području županije	16

Izvor: ROP BBŽ, 2006

3.2.6. Gospodarenje otpadom

Organizirani odvoz komunalnog otpada na području BBŽ može se ocijeniti zadovoljavajućim. Naime, područja svih pet gradova (sa stvarno pokrivenih 77% naselja i 69% domaćinstava) kao i trinaest od osamnaest općina Županije (sa stvarno pokrivenih 43% naselja i 24% domaćinstava) imaju riješen sustav odvoza komunalnog otpada. Svodno iskazano, na području BBŽ organiziranim je odvozom komunalnog otpada pokriveno oko 56% svih naselja i 52% svih domaćinstava.

Tablica 3.2.6.1 – Gospodarenje komunalnim otpadom na području BBŽ

	GRAD OPĆINA	NASELJA			DOMAĆINSTAVA			ODLAGALIŠTE
		UKUPNO	ODVOZI	%	UKUPNO	ODVOZI	%	
1	Bjelovar	31	31	100	13686	11381	83	UREĐENO
2	Čazma	36	36	100	2571	870	34	KONTROLIRANO
3	Daruvar	9	4	44	5082	4000	79	KONTROLIRANO
4	Čašćica	23	20	87	4034	2100	52	UREĐENO
5	Grubišno Polje	24	4	17	3285	1589	48	KONTROLIRANO
	Ukupno	123	95	77	28658	19940	70	
1	Berek	13	3	23	738	200	27	UREĐENO
2	Dežanovac	12	0	0	1177	0	0	NEKONTROLIRANO
3	Đulovac	29	0	0	1711	0	0	NEKONTROLIRANO
4	Hercegovac	5	5	100	984	450	46	UREĐENO
5	Ivanska	13	0	0	1204	0	0	NEKONTROLIRANO
6	Kapela	26	13	50	1142	243	21	UREĐENO
7	Končanica	9	0	0	1029	0	0	NEKONTROLIRANO
8	Nova Rača	13	13	100	1263	442	35	UREĐENO
9	Rovišće	12	12	100	1418	520	37	UREĐENO
10	Severin	2	2	100	361	152	42	UREĐENO
11	Sirač	9	1	11	1251	600	48	KONTROLIRANO
12	Šandrovac	7	6	86	662	175	26	UREĐENO
13	Štefanje	9	0	0	814	0	0	NEKONTROLIRANO
14	Velika Pisanica	8	2	25	747	158	21	UREĐENO
15	Velika Tirovitica	8	8	100	592	250	42	UREĐENO
16	Veliki Grđevac	11	6	55	1517	600	40	KONTROLIRANO
17	Veliko Trojstvo	11	11	100	1053	465	44	UREĐENO
18	Zrinski Topolovac	3	3	100	283	58	20	UREĐENO
	Ukupno	200	85	43	17946	4313	24	
	Sveukupno	323	180	56	46604	24253	52	

Izvor: Prostorni plan BBŽ i ROP BBŽ, 2006

Kad je, s druge strane riječ o zbrinjavanju opasnog (industrijskog) otpada, valja istaknuti da na području BBŽ trenutno i nema izrazitih proizvođača opasnog otpada, usprkos činjenici da opasni otpad, u manjim količinama, proizvodi pedesetak tvrtki s ovog područja.

Neovisno o tome, međutim, znatne količine neprijavljenog opasnog otpada i gotovo sav opasni otpad iz kućanstava se, zbog otežane kontrole i "štednje", te nepostojanja stanovništvu prihvatljivog načina organiziranog prikupljanja malih količina, zbrinjava na nepropisan i za okoliš štetan način (spaljivanjem, odlaganjem na uređena, kontrolirana i nekontrolirana odlagališta komunalnog otpada).

3.3. Turistički resursi i atrakcije

Turistička atrakcijska osnova svake turističke destinacije predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda. Riječ je o „turističkoj sirovini“ za stvaranje turističkog proizvoda, osobito u područjima poput Bjelovarsko-bilogorske županije koja, s izuzetkom Daruvara, tek moraju formirati turistički proizvod kojim bi privukli posjetitelje. Sustavna analiza resursne i atrakcijske osnove neophodna je kako bi se o njoj mogli skrbiti te time osigurali održivi turistički razvoj, odnosno kako bi cjelokupna resursna osnova mogla objektivno tržišno valorizirati u cilju stvaranja prepoznatljivog i samosvojnog destinacijskog proizvoda.

Put do objektivne slike o turističkoj atrakcijskoj osnovi neke turističke destinacije je složen i dugotrajan te on, u pravilu, prelazi zadaću bilo kojeg konkretnog projekta. Na tom putu potrebno je, naime, sve potencijalne i realne turističke atrakcije u destinaciji identificirati, zatim evidentirati, vrednovati i sistematizirati. Atrakcijska sinteza mehanizam je koji daje programske podatke za prvu projekciju turističkih proizvoda te u prostoru identificira skupine atrakcija i/ili pojedinačne atrakcije kao i njihove međusobne prostorne odnose.

Za identifikaciju i evidenciju potencijalnih i realnih turističkih atrakcija Bjelovarsko-bilogorske županije koristili su se mnogi i različiti izvori, od službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine, do zavičajnih pisanih materijala, verificiranih obilaskom projektnog područja i intervjua sa stručnjacima i dobrim poznavateljima ovog kraja.

Za potrebe izrade ovog dokumenta izrađena je samo skica turističke atrakcijske osnove područja Bjelovarsko-bilogorske županije na temelju realno dostupnih podataka i opservacije na terenu, a u okviru raspoloživog vremena i financijskih sredstava te pomoći Turističke zajednice Bjelovarsko-bilogorske županije. Iako turistička atrakcijska osnova županije, na razini skice, sadrži dovoljno elemenata za utvrđivanje ključnih odrednica novog turističkog proizvoda cijelog projektnog područja, ona predstavlja i inicijalnu dokumentaciju za stvaranje stalnog katastra i atlasa turističkih atrakcija županije, koji će se koristiti za daljnje turističke razvojne planove, marketinška istraživanja i promidžbene akcije.

Uobičajena klasifikacija turističkih atrakcija na sastavnice prirodne i kulturne baštine je formalistička, i osim razvrstavanja turističkih atrakcija u dvije grupe, ne donosi ništa novog u tehnici sistematizacije turističkih atrakcija što bi moglo biti od koristi za vrednovanje potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, kako u sferi razvojnog (dugoročnog), tako ni u sferi marketinškog (kratkoročnog) planiranja turizma, osobito kod kreiranja optimalnog turističkog destinacijskog proizvoda. Iz tog je razloga, kao znatno prikladniji metodološki okvir za izradu Skice turističke atrakcijske osnove BBŽ, korištena Kušenova „Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija“², a koja razlikuje sljedeće vrste resursa/atrakcija:

- Geološke značajke prostora
- Klima
- Voda

² Kušen (2002) Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 62. Napomena: Za razliku od uobičajena formalne podjele turističkih atrakcija na prirodne i kulturne, potpuno nedostadne za kreiranje optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda, korištena je Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, koja turističke atrakcije funkcionalno dijeli na 16 vrsta.

- Biljni svijet
- Životinjski svijet
- Zaštićena prirodna baština
- Zaštićena kulturno-povijesna baština
- Kultura života i rada
- Znamenite osobe i povijesni događaji
- Manifestacije
- Kulturne i vjerske ustanove
- Prirodna lječilišta
- Sportsko-rekreacijske građevine i tereni
- Turističke staze putovi i ceste

Primijenjena funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u prvom redu, predstavlja ček listu, koja se koristi za propitivanje svih potencijala koji mogu pridonijeti razvoju turizma nekog kraja, a to je za Bjelovarsko-bilogorsku županiju, koja u svom većem dijelu nema razvijeni turizam, od osobite važnosti. Ova klasifikacija podsjeća na sve one materijalne i nematerijalne potencijalne turističke atrakcije, koje se gotovo uvijek, pa čak i u stručnim krugovima, ne smatraju od osobite važnosti za razvoj turizma nekog kraja. Primjerice, od svih vrlo zanimljivih geoloških značajki prostora, uobičajeno je da se turističkim atrakcijama smatraju one koje su proglašene zaštićenim geomorfološkim spomenicima, a da se ostale privlačne špilje, stijene, vrhunci, kameni oblici, kamenolomi i slično, ne smatraju takvima.

Nadalje, sve vodene površine, neovisno o tome da li su (ili nisu) posebno zaštićene, predstavljaju potencijalnu turističku atrakciju. Isto vrijedi i za klimu, te neke mikroklime. Biljni i životinjski svijet, u dijelu koji nije zaštićen, također predstavlja potencijalnu turističku atrakciju (vinogradi, kulturni krajolici, divljač, konji, ptice itd.).

Sintagma „kultura života i rada“ nekog kraja sve više dobiva na težini u stvaranju destinacijskog turističkog proizvoda. Tu su obuhvaćene sve tradicijske i aktualne, proizvodne i uslužne, poslovne i dokoličarske aktivnosti lokalnog stanovništva, od folklora do suvremene proizvodnje.

Konačno, hrvatski turizam gotovo uopće ne koristi privlačnost znamenitih osoba i povijesnih događaja. Od manifestacija se uglavnom koriste kulturne manifestacije. Prirodna lječilišta prepuštena su sektoru zdravstva. Sportsko-rekreacijski potencijali su zanemareni, a turističke paraatrakcije se uopće ne prepoznaju kao turistička kategorija (autoceste i čvorišta, poslovni sadržaji, središnje funkcije).

3.3.1. Geološke značajke prostora

Geološkim značajkama prostora smatraju se ukupne turistički atraktivne pojave, vezane uz geološku građu određenog područja, primjerice reljef, hidro-geološke značajke, pojava otoka, krša te pojedinačnih objekata (špilje, jame, stijene, vrhovi/vidikovci, rudnici, kamenolomi i sl.).

Geološka građa Bjelovarsko-bilogorske županije odlikuje se poglavito po podjeli na četiri prepoznatljiva dijela koji su odredili morfologiju ovog područja, biljni pokrov, sustav naseljavanja ljudi, gospodarske djelatnosti pa i mogućnosti razvoja turizma. To su: Bilogora na sjeveru i sjeveroistoku županije u kojem se prostoru razvio Bjelovar kao regionalno središte, Papuk i Ravna gora na istoku županije s Daruvarom, Moslavačka gora na jugozapadnom dijelu županije, te dolina Česme i Ilove koja obuhvaća zapadne, centralne i južne dijelove županije.

Tablica 3.3.1.1 - Geološke karakteristike područja Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
1.1. Bilogora	Najniža je (Stankov vrh 309 m) i najprostranija gora u Hrvatskoj, koja se proteže na 80 km. Njezino bilo spušta se blago na južnu stranu. Tu su nađena veća količina lignita i nafte. Pokrivena je šumom, uglavnom bjelogoričnom (hrast kitnjak, grab, hrast lužnjak), a padine su pogodne za vinogradarstvo i voćarstvo.	<i>regionalna</i>
1.2. Papuk i Ravna gora	U BBŽ nalazi se zapadni dio Papuka, s Petrovim vrhom (614 m), te južni greben kojeg čine Ravna Gora, V. Javornik i Sirač. Bogat šumski plašt, te vinogradi, livade i oranice na obroncima odlikuju biljni svijet. Građeni su od prakamenja (granita, filita, škrljevc) koji se danas eksploatiraju osobito oko Sirača, a o tektonskim kretanjima svjedoče izvori tople vode (Lipik te u susjednoj županiji Pakrac, Lipik i Velika)	<i>regionalna</i>
1.3. Moslavačka gora	Smještena je između dolina rijeke Česme, Ilove i Lonje, s najvišim vrhom Humka (489 m). Ubraja se među naše najstarije planine. Hrptovi su joj obrasli bjelogoricom, a na padinama su livade, polja i vinogradi. Pored poljoprivrede, eksploatira se nafta i granit.	<i>regionalna</i>
1.4. Dolina Česme i Ilove	Nastala akumulacijsko-erozivnim radom riječnih tokova, čine je plodne poljoprivredne površine – oranice, livade te brojni ribnjaci.	<i>lokalna</i>
1.5. Vidikovci	Iako se područje Bjelovarsko-bilogorske Županije ne odlikuje velikim visinama, postoji mnogo uzvisina, čak i u nižim predjelima, s kojih se pruža zanimljiv vidik.	<i>lokalna</i>
1.6. Kamenolomi i rudnici	Nalazišta granita, kvarcnog pijeska, keramičke gline (Moslavačka gora) te kvalitetan kamen (obronci Papuka) i danas se komercijalno eksploatiraju. Kamenolomi oko Pleterca na Moslavačkoj gori svojevrsni su geološki muzej gdje se vrše znanstvena istraživanja, a u općini Sirač pored aktivnog kamenoloma, postoji i stari kamenolom Mračara koji bi se mogao pretvoriti u atrakciju industrijske baštine i geoturizma.	<i>lokalna</i>

3.3.2. Klima

Klima BBŽ je umjereno kontinentalnih obilježja s ne prehladnim zimama, toplim ljetima i srednjom količinom padalinama ravnomjerno raspoređenih tijekom cijele godine. Samim tim, klima omogućava boravak na otvorenom većim dijelom godine.

3.3.3. Voda

Područje BBŽ karakteriziraju dva vodoslivna područja – jedan tvori sliv rijeka Česme i Glogovnice, a drugi sliv rijeka Ilove i Pakre. Rijeke nisu pogodne za aktivnosti na vodi, ali su u njihovim slivovima brojne vode stajačice – rukavci, jezerca, ribnjaci i sportsko-rekreacijski centri. Pored ribnjaka, ističe se termalna voda i blato, koje se

eksploatira u Daruvarskim toplicama, po čemu je BBŽ poznata i u nacionalnim okvirima.

Tablica 3.3.3.1- Vode Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
3.1. Rijeke		
3.1.1.	Rijeka Česma Nastaje spajanjem potoka Barne i Grđevica, koji izvire na južnom dijelu Bilogore. Duga je 123 km. Niskog pada, često poplavljuje, pa je provedeno njezino uređenje, čime su stvoreni brojni rukavci pogodni za sportski ribolov, a nasipi za biciklizam i šetnje u prirodi.	regionalna
3.1.2.	Rijeka Ilova Izvire u jugoistočnom dijelu Bilogore, a dugačka je 80 km. Obale su močvarne, s bujnim livadama, a uzduž rijeke također su izgrađeni ribnjaci.	regionalna
3.1.3.	Rijeka Glogovnica Izvire na Kalničkom gorju, ulijeva se u Česmu kod Čazme. Dugačka je 66 km.	regionalna
3.1.4.	Rijeka Pakra Izvire u Papuku i kod Sirača izlazi iz njegovog planinskog masiva. Dugačka je 77 km i ulijeva se u Lonju.	lokalna
3.1.5.	Rijeka Toplica Izvire u Papuku podno Vranog kamena. Dugačka je 45 km i ulijeva se u rijeku Ilovu.	lokalna
3.2. Jezera		
3.2.1.	Akumulacijsko jezero Podgarić Pogodno za sportski ribolov te aktivnosti na vodi.	lokalna
3.3. Ljekoviti činitelji		
3.3.1.	Termalna voda Najveći izvor nalazi se u Daruvarskim toplicama (temperatura 38 do 42 stupnja C; 30 l u sekundi). Izbijanje tople vode zabilježeno je i u Siraču i Velikoj Cigleni.	nacionalna
3.3.2.	Ljekovito blato Daruvarske toplice, koristi se u liječenju.	nacionalna
3.3.3.	Ljekovita voda Hladno vrelo Fazinac voda bogata sumporom i željezom	lokalna
3.4. Vode stajačice		
3.4.1.	Ribnjaci S ukupnom površinom od oko 3200 ha pod privrednim ribnjacima, županija je najbogatija ovim resursom u Hrvatskoj. Tome valja dodati i 39 ribnjaka za sportsko rekreacijske aktivnosti.	nacionalna

3.3.4. Biljni svijet

Prirodna vegetacija je dobro očuvana, sa šumama u višim predjelima, te oranicama, livadama i pašnjacima na padinama i u nizinama, dok je u nacionalnim razmjerima županija nešto više prepoznatljiva po vinarstvu u području Daruvara i Moslavačke gore.

Tablica 3.3.4.1- Biljni svijet područja Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
4.1. Šuma	Oko 26% ukupne površine županije je pod šumom, koje prevladavaju na Moslavačkoj gori, Papuku i Bilogori. Najzastupljeniji su hrast kitnjak, bukva, grab i jela. U dolini Česme i Ilove raspostranjena je šuma hrasta lužnjaka.	<i>regionalna</i>
4.2. Vinova loza	Prema rajonizaciji vinogradarskih područja Hrvatske, u granicama županije izdvaja se vinogorje Daruvara (podregija Slavonija), vinogorje Čazma (podregija Moslavina) i vinogorje Bilogora (podregija Prigorje-Bilogora). Prema posljednjim ortofoto snimkama (2006/07.) na području BBŽ ima 499,3 ha pod vinovom lozom. Uzgajaju se uglavnom bijele sorte grožđa (graševina, rajnski rizling, chardonnay, sauvignon, traminac, pinot sivi i ostalo), a u novije vrijeme i crne sorte grožđa (frankovka, cabernet sauvignon, merlot i ostalo). U podregiji Moslavina ima površina pod autohtonom sortom skrlet.. U novije vrijeme ulažu se napor u usavršavanju vinogradarstva, okrupnjivanju vinograda i sadnji kvalitetnijih sorti.	<i>regionalna</i>
4.3. Voćarstvo	Ovo je područje, na padinama (osobito Bilogore i Moslavačke gore) pogodno je za voćarstvo, iako cijelo ovo područje nije u nacionalnim razmjerima posebno poznato po voćarstvu. Pojedini krajevi revitaliziraju svoje tradicionalne nasade voća, poput Sirača gdje se njeguje šljivarstvo, nasada jabuka u daruvarskom i bilogorskom području te, u novije vrijeme, nasadima kupina i jagoda. Nadalje, daruvarsko je područje prvo u Hrvatskoj po nasadima lijeske (lešnjaci).	<i>lokalna</i>

3.3.5. Životinjski svijet

Županija je nacionalno poznata kao izrazito stočarski kraj te su govedarstvo i proizvodnja mlijeka još i danas najvažnija poljoprivredna aktivnost projektnog područja. Pored stočarstva, BBŽ je poznata i po brojnim lovištima, koji se ubrajaju među najkvalitetnije u našoj zemlji. S velikim vodoslivnim područjima na kojima su brojni ribnjaci, ptičji fond vjerojatno je također bogat i raznovrstan, no sustavna istraživanja po tom pitanju još nisu napravljena, a niti jedno od ovih područja nije proglašeno ornitološkim rezervatom, za što vjerojatno postoje uvjeti.

Tablica 3.3.4 - Životinjski svijet Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
5.1. Domaće životinje		
5.1.1. Stoka	Po broju stočnih krava, s 35.000 grla, BBŽ je druga u državi, iza zagrebačke županije. U novije vrijeme, raste i ovčarski fond pa je ovo u kopnenom dijelu najvažniji ovčarski kraj.	<i>regionalna</i>
5.1.2. Ergele konja	U županiji se njeguje tradicija uzgoja konja, a nekolicina obiteljskih gospodarstava (Ranč Vidra i Na malenom brijegu u Velikoj Pisanici, Bukač i sin kod Daruvara) razvija turističku ponudu na toj osnovi.	<i>regionalna</i>

5.2. Divlje životinje		
5.2.1.	Slatkovodne ribe U županiji se proizvede oko tona slatkovodne ribe godišnje, odnosno jedna četvrtina ukupne hrvatske proizvodnje. Zbog čestih oscilacija u razini potražnje, cijela površina pod ribnjacima koristi se suboptimalno.	<i>regionalna</i>
5.2.2.	Divljač Sa velikim šumskim površinama i ribnjacima, divljač je brojna, a osobito se izdvajaju jelen obični, jelen lopatar, divlja svinja, srna, zec, fazan, divlja patka, crna liska i trčka. Kvalitetno upravljanje lovnim fondom stvara dobre preduvjete za razvoj lovnog turizma.	<i>nacionalna</i>
5.2.3.	Ptice S velikom površinom pod ribnjacima, prirodno je da su slivna područja županije ujedno i značajno stanište ptica. Niti jedno područje nije proglašeno ornitološkim rezervatom, iako su ljubitelji ptica vršili identifikaciju i brojanje ptica na ribnjacima Siščani, a u selu je i oko 50tak rodinij gnijezda. Potrebna su dodatna istraživanja, iako je već sada izvjesno da bi ovo područje moglo razviti lukrativan proizvod na bazi promatranja ptica.	<i>nacionalna</i>
5.3. Lovišta		
5.2.1.	Državna lovišta U županiji je 20 državnih lovišta, a 10 u potpunosti unutar njezinih granica, s površinom od 44 ha. Kapitalno i atipično rogovlje srneće divljači poznato je diljem Europe.	<i>nacionalna</i>
5.2.2.	Zajednička lovišta U županiji je 44 zajedničkih lovišta, a lovni turizam nekada je bio jedan od vodećih oblika turizma u županiji. Lovištima gospodare Hrvatske šume, lovačke udruge i privatni zakupnici. Udruge su organizirane kroz Lovački savez BBŽ. Danas je lovni turizam oporavlja, no ova lovišta nude mogućnost razvoja tzv. photo-safarija.	<i>nacionalna</i>
5.2.3.	Uzgajališta divljači Riječ je uglavnom o pet državnih lovišta na ribnjacima, gdje se love divlja patka, crna liska i trčka. U planu je uspostavljanje privatnog uzgajališta srna i jelena na lokalitetu Vustje.	<i>nacionalna</i>
5.4. Privredni ribnjaci		
5.4.1.	Siščani U slivu rijek Česme, 386 ha. Kompleks gospodarskih ribnjaka, sportsko-rekreativnog ribolova, maloprodaje, restoran za poslovne goste, lov na ptice močvarice.	<i>regionalna</i>
5.4.2.	Blatnica U slivu rijeke Česme. Privredni ribnjak 290 ha.	<i>regionalna</i>
5.4.3.	Narta U slivu rijeke Česme, na 670 ha. Zapušten.	<i>regionalna</i>
5.4.4.	Garešnica U slivu rijeke Ilove i Pakre, 527 ha.	<i>regionalna</i>
5.4.5.	Končanica U slivu Ilove i Pakre, 1093 ha. Kao kulturni krajolik zaštićen u kategoriji kulturna dobra nacionalnog i regionalnog značaja. Gradnja započela 1900. Najstariji privredni ribnjak u Hrvatskoj (1903.)	<i>regionalna</i>
5.4.6.	Hrastovac Privredni ribnjak u slivu Ilove i Pakre, 155 ha.	<i>regionalna</i>
5.4.7.	Blagorodovac Privredni ribnjak u slivu Ilove i Pakre, 60 ha.	<i>regionalna</i>
5.5. Ribnjaci za sportsko-rekreativne aktivnosti		
	Za ove potrebe ukupno je uređeno 39 ribnjaka, koji zauzimaju površinu od 40 ha. Njima gospodari 32 sportsko-ribolovna društva.	<i>regionalna</i>

5.5.1.	Medjame - Čazma Sportsko rekreacijski prostor s mrežom rukavaca, međusobno povezanim danas derutnim drvenim mostićima. U koncesiji ŠRD "Štuka", a u vlasništvu RH.	<i>regionalna</i>
5.5.2.	Ribnjaci Vustje - Čazma Sportsko-rekreacijski ribnjaci u koncesiji ŠRD "Štuka". Skromna ribarska kuća i piknik zona, brojni rukavci s nasipima za sportsku rekreaciju.	<i>regionalna</i>
5.5.3.	Ribnjak Bara Nastalo na uređenom močvarnom terenu okruženom šumom. Izletišta Bara u slijedećih bi nekoliko mjeseci trebalo dobiti novi izgled - Ministarstvo poljoprivrede odobrilo je 90 000 kuna za dogradnju i rekonstrukciju objekata na izletištu.	<i>regionalna</i>
5.5.4.	Ribnjak Skrajnji bok - Čazma	<i>lokalna</i>
5.5.5.	Ribnjak Pobjenička - Čazma	<i>lokalna</i>
5.5.6.	Ribnjak jezero (uz rijeku Toplicu) Sportsko-rekreacijski ribnjak s novom ribarskom kućom i piknik zonom uz koje se nalazi igralište za odbojku na pijesku	<i>lokalna</i>
5.5.7.	Ribnjak Skresovi – Garešnica Sportsko-rekreacijski ribnjak s novom ribarskom kućom i piknik zonom	<i>lokalna</i>

3.3.6. Zaštićena prirodna baština

Zaštićenom prirodnom baštinom smatraju se dijelovi prirode koji su na osnovi posebnog zakona proglašeni zaštićenima. Također, u ovu vrstu turističkih atrakcija spadaju i potencijalne turističke atrakcije, dakle dijelovi prirode koji imaju atribute za takvo proglašenje. Dijelovi prirode, koji su rezultat smišljenog i planskog oblikovanja (perivojna arhitektura), razvrstani su odjeljak *Zaštićena kulturno-povijesna baština*. Pregled prirode baštine pod zaštitom pokazuje da se uglavnom radi o manje strožim oblicima zaštite koji nisu prepoznati kao svojevrsan brend na turističkom tržištu, kao što su to nacionalni parkovi te, donekle, parkovi prirode.

Tablica 3.3.6.1 - Zaštićena prirodna baština Bjelovarsko bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
6.1. Park prirode Moslavačka gora (u formiranju)	Proglašena je 2007. regionalnim parkom te je stavljena pod zaštitu zbog slikovitog odnosa poljoprivredno-šumskih površina, raznolikosti šumskih vrsta, očuvanih potočnih dolina i travnjaka s brojnim i raznolikim biljnim i životinjskim vrstama, geološkom raznolikošću te kulturno-povijesnim znamenitostima, pogodnih za razvoj svih vidova rekreacije i turizma. Osniva se Javna ustanova za upravljanje, kao preduvjet proglašenja Parka prirode.	<i>regionalna</i>
6.2. Zaštićeni kulturni krajolici	Garić-Podgarić i Mlinska rijeka – Pleterac (Moslavačka gora), Dolina Bijele, Petrov vrh, Vrani kamen-Skoblar (Papuk i Ravna gora), Kupinovac-Trnovka, Manduševac, Lončarica (Bilogora), šume Zobikovac, Međuvođe, Konjska rijeka, Prespinjača te ribnjaci Kaniška Iva, Siščani, Blatnica, Narta, Končanica (dolina Česme i Ilove)	<i>lokalna</i>
6.3. Park-šume	Julijeva šuma (Papuk i Ravna gora); Kamenitovac (Bilogora), Bedenik (dolina Česme i Ilove), Rimska šuma i Vranjevina (šuma od posebnog interesa)	<i>lokalna</i>

3.3.7. Zaštićena kulturno-povijesna baština

Zaštićenom kulturno-povijesnom baštinom smatraju se spomenici kulture i druga kulturna dobra koja su na osnovi posebnog zakona proglašena zaštićenima. Također, u ovu vrstu turističkih atrakcija spadaju i potencijalne turističke atrakcije, dakle ona kulturna dobra koja imaju atribute za takvo proglašenje. Ovim su odjeljkom obuhvaćeni i dijelovi prirode, koji su rezultat smišljenog i planskog oblikovanja (perivojna arhitektura).

Kulturno-povijesna baština BBŽ nije adekvatno valorizirana. Tek je konzervatorska podloga, izrađena za potrebe Prostornog plana županije, evidentirala kulturna dobra – njih oko 550, te ih kategorizirala prema značaju. Oko 8 kulturnih i kultiviranih krajolika koji zauzimaju oko 65 posto površine županije, 1 gradsko-seosko te 8 seoskih naselja, 138 arheoloških lokaliteta i zona te oko 50 pojedinačnih kulturnih dobara kategorizirana su kao kulturna dobra od nacionalne ili regionalne važnosti. Međutim, većina ovih kulturnih dobara je, osim pojedinih sakralnih građevina i urbanih cjelina, nedovoljno istražena te ugrožena neodgovarajućom zaštitom i konzervacijom te izloženi daljem propadanju. Istodobno, neprimjereni urbani razvoj prijeti opstanku spomeničkih cjelina, osobito kada je riječ o ruralnim i ruralno-urbanim cjelinama. S turističkog stajališta, s izuzetkom spomeničkih urbanih cjelina (Bjelovar, Daruvar s kompleksom Daruvarskih Toplica) i nekolicine crkvi (Bjelovar, Čazma i Nova Rača), većina ovih resursa je lokalnog karaktera, od usputnog interesa onima koji se već zateknu u ovim destinacijama županije.

Tablica 3.3.7.1 - Zaštićena kulturno-povijesna baština Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
7.1. Pokretni spomenici		
7.1.1.	<i>Orgulje i barokni oltar i propovjedaonica Crkve sv. Marije Magdalene - Čazma</i>	regionalna
7.2. Arheološka nalazišta		
7.2.1.	<i>Arheološki lokalitet Veliki Bastaji (rimsko doba)</i>	lokalna
7.2.2.	<i>Arheološki lokalitet Gradina (Podgarić)</i>	lokalna
7.2.4.	<i>Arheološki lokalitet Vlastelinski posjed (Sedlo)</i>	lokalna
7.2.5.	<i>Arheološki lokalitet Turski grobovi (Sedlo)</i>	lokalna
7.2.6.	<i>Arheološki lokalitet Gradina (Čazma)</i>	lokalna
7.2.7.	<i>Arheološki lokalitet Kreševine (Velika Barna)</i> - tragovi vučedolske i tumula kulture	lokalna
7.2.8.	<i>Arheološki lokalitet Gumnjak (Bosiljevo)</i> - ranosrednjovjekovna tvrđava na starom ušću Glogovnice i Česme, neistraženo	lokalna
7.2.9.	<i>Arheološki lokalitet Večkovi (Zrinski Topolovac)</i> - vila rustica, na proplanku, neistraženo	lokalna
7.2.9.	<i>Arheološki lokalitet Pavlinski samostan - Kapela</i>	lokalna
7.2.10.	<i>Arheološki lokalitet Gradina - Gudovac (Bjelovar)</i>	lokalna
7.2.11.	<i>Arheološki lokalitet Veliko Trojstvo</i>	lokalna
7.2.12.	<i>Arheološki lokalitet Kašljavec</i>	lokalna
7.2.13.	<i>Arheološki lokalitet Drljanovac</i>	lokalna
7.2.14.	<i>Dobra kuća</i>	lokalna
7.2.15.	<i>Stari grad Sirač</i>	lokalna
7.3. Spomeničke cjeline		
7.3.1.	<i>Povijesna jezgra grada Bjelovara</i> 19. stoljeće	regionalna

7.3.2.	Povijesna jezgra grada Daruvara 18-19. stoljeće	regionalna
7.3.3.	Kompleks Daruvarskih Toplica 17-18. stoljeće (Vila Arcadia, Švicarska vila, Centralna blatna kupka, Antunova kupka)	regionalna
7.3.4.	Ruralne cjeline (npr. selo Siščani, Munije, Gornji Sredani)	regionalna
7.4.	Pojedinačne sakralne građevine	
7.4.1.	Crkva sv. Tereze Avilske - Bjelovar	regionalna
7.4.2.	Židovska crkva - Bjelovar	lokalna
7.4.3.	Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije – Nova Rača	regionalna
7.4.4.	Župna crkva sv. Mihaela - Zrinski Topolovac	lokalna
7.4.5.	Župni dvor i kapela Ranjenog Isusa - Zrinski Topolovac	lokalna
7.4.6.	Župna crkva Sv. Trojstva - Rovišće	lokalna
7.4.7.	Kapela sv. Vida – Predavac (Rovišće)	lokalna
7.4.8.	Župna crkva sv. Benedikta – Donji Mosti (Kapela)	lokalna
7.4.9.	Crkva sv. Marije Magdalene - Čazma	regionalna
7.4.10.	Crkva presvetog Trojstva - Veliko Trojstvo	regionalna
7.4.11.	Župna crkva sv. Tri kralja - Nova Ploščica (V. Trnovitica)	lokalna
7.4.12.	Crkva sv. Martin – Velika Trnovitica	lokalna
7.4.13.	Crkva Presvetog Trojstva - Daruvar	lokalna
7.4.14.	Pravoslavna crkva 318 Bogonosnih otaca - Daruvar	lokalna
7.4.15.	Crkva Pohoda Blažene Djevice Marije - Garešnica	lokalna
7.4.16.	Župna crkva Uznesenja blažene djevice Marije - Končanica	lokalna
7.4.17.	Župna crkva sv. Bartola - Dežanovac	lokalna
7.4.18.	Pravoslavna filijalna crkva sv. Petra i Pavla - Daruvarski Brestovac	lokalna
7.4.19.	Crkvu Srca Isusova - Velika Pisanica	lokalna
7.4.20.	Crkvu Sv. Lazara – Velika Pisanica	lokalna
7.4.21.	Reformatorska crkva - Velika Pisanica	lokalna
7.4.22.	Parohijska crkva sv. Georgija – Veliki Bastaji	lokalna
7.4.23.	Župna crkva sv. Duha - Đulovac	lokalna
7.4.24.	Župna crkva Pohoda Blažene Djevice Marije - Sirač	lokalna
7.4.25.	Manastir Pakra - Sirač	lokalna
7.4.26.	Pravoslavna crkva Proroka Amosa, Sv. Kneza Lazara Kosovskog - Grabovnica	lokalna
7.4.27.	Crkva Sv. Mihaela - Berek	lokalna
7.4.28.	Župna crkva Svetog Josipa – Grubišno Polje	lokalna
7.4.29.	Samostan i crkva Sv. Ane - Mala Maslenjača	lokalna
7.4.30.	Župna crkva Sv. Nikole - Mlklouš	lokalna
7.4.31.	Kapela Sv. Petra i Pavla, Pobjenik	lokalna
7.4.32.	Kapela Sv. Martina, Martinec	lokalna
7.4.33.	Crkva Pohoda blažene djevice Marije – G. Draganac	lokalna
7.5.	Pojedinačne profane građevine	
7.5.1.	Dvorac Grofa Jankovića - Daruvar	regionalna
7.5.2.	Marijin dvor - Dioš	lokalna
7.5.3.	Vila Moj mir – Grubišno Polje	lokalna
7.5.4.	Stari grad Garić - Podgarić	regionalna
7.5.5.	Stari grad Košuta grad³	lokalna
7.5.6.	Stari grad Jelengrad	lokalna
7.5.7.	Srednjovjekovni grad Stupčanice – Veliki Bastaji	lokalna
7.5.8.	Stari grad Sirač	lokalna
7.5.9.	Stari grad Željnjak - Sirač	lokalna
7.5.10.	Stari grad Dobra kuća i Pavlinski samostan - Đulovac	lokalna

³ Iako Košuta-grad i Jelen-grad administrativno-teritorijalno pripadaju Sisačko-moslavačkoj županiji, sama činjenica da su locirani na području Moslavačke gore, odnosno da ih je moguće tematski povezati sa starim gradom Garić, čini ih interesantnim i za turizam na području Bjelovarsko-bilogorske županije.

7.5.11.	Stara škola Trojeglava (Dežanovac)	lokalna
7.5.12.	Mlin vodenica – Vučani (Čazma)	lokalna
7.5.13.	Kamenolom Mračara - Sirač	lokalna
7.5.14.	Stara Ciglana - Velika Pisanica	lokalna
7.5.15.	Stara škola – Velika Trnovitica	lokalna
7.5.16.	Prva općinska vijećnica Trgovišta Daruvar	lokalna
7.5.17.	Trgovačka akademija – Glazbeni kulturni centar	lokalna
7.5.18.	Etno kuća - Miklouš	lokalna
7.6.	Vrtna arhitektura	
7.6.1.	Park lječilišta Daruvarske Toplice i Julijev park	lokalna
7.6.2.	Park dvorca Jankovića – Daruva i Antunov parkr	lokalna
7.6.3.	Park na trgu Eugena Kvaternika - Bjelovar	lokalna
7.6.4.	Gradski park Vjekoslava Klemena – Grubišno Polje	lokalna
7.7.	Memorijalna područja i građevine	
7.7.1.	Lovrakov centar – Veliki Grđevac	nacionalna
7.7.2.	Spomen soba Mate Lovraka u OŠ – Veliki Grđevac	nacionalna
7.7.3.	Spomenik Slavku Kolaru - Čazma	lokalna
7.7.4.	Spomen kosturnica Ede Murtića - Čazma	lokalna
7.7.5.	Spomen obilježje "Park branitelja Sirača"	lokalna
7.7.6.	Rodna kuća Ede Murtića – Velika Pisanica	lokalna
7.7.7.	Rodna kuća Ive Serdara – G. Miklouš	lokalna
7.7.8.	Spomenik revolucije naroda Moslavine – Podgarić Autor Dušan Đamonja	lokalna
7.7.9.	Spomen područje Barutana - Bjelovar	lokalna
7.7.10.	Spomen područje Lug - Bjelovar	lokalna
7.7.11.	Spomen obilježje – Ivanovo Selo	lokalna
7.7.12.	Spomenik Hrvatskim braniteljima – Grubišno Polje	lokalna

3.3.8. Kultura života i rada

Kultura života i rada objedinjuje: folklor, rukotvorstvo, tradicijsku gradnju i uređenje vrtova, tradicijske obrte, vinarstvo i gastroenologiju, gastronomiju, ugostiteljsku tradiciju i suvremenu proizvodnju. Ovi elementi potencijalno mogu postati sami po sebi turistička atrakcija, npr. vinogradi i podrumi kao turistička atrakcija u sferi privatnog poduzetništva, osnova za kreiranje turizma događanja i manifestacija (narodne pjesme i plesovi, narodnje nošnje, običaji i legende) kao i osnova za kreiranje autentičnih suvenira destinacije (proizvodi od kamena). Oni su uglavnom lokalne ili regionalne turističke atrakcije iako nevidljivi u prostoru dok ih se ne prezentira i intepretira posjetiteljima na odgovarajući način. Međutim, njihov značaj kako za kulturni identitet zajednice, tako i kao potku turističkoj atrakciji potrebno je prepoznati te poticati inicijative i projekte u domeni njihovog istraživanja, prezentiranja i njegovanja.

Tablica 3.3.8.1 - Resursi vezani za kulture života i rada baština Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
8.1.	Folklor	
8.1.1.	Kulturno-umjetnička društva i udruge U Zajednicu kulturno-umjetničkih udruga BBŽ je učlanjeno 33 udruge s područja županije s preko 2000 članova, od toga 1100 članova su mlađi od 20 godina.	lokalna
8.1.2.	Češka beseda Udruženje Čeha u svim većim središtima i mjestima županije. Njeguju vlastitu kulturu i običaje. Savez Čeha RH ima svoje sjedište u Daruvaru.	lokalna

8.1.3.	Udruga izvornih Roma „Lovari“	lokalna
8.1.4.	Centri za kulturu i Pučka otvorena učilišta U svom sastavu imaju često folklorne, tamburaške, glumačke sekcije.	lokalna
8.2.	Rukotvorstvo	
8.2.1.	KUD Kamen Sirač Proizvodnja tradicijskog nakita i suvenira	lokalna
8.3.	Tradicijsko građenje i uređenje vrtova	
8.3.1.	Etno kuća u Ivanovom Selu (Grubišno Polje)	lokalna
8.3.2.	Etno-park - Veliko Trojstvo	lokalna
8.3.3.	Seoski turizam Pobjenik Seoski turizam/smještajni kapaciteti u preseljenim autohtonim drvenim objektima Moslavačkog kraja	lokalna
8.3.4.	Bilogorska etno kuća - Grbavac	lokalna
8.3.5.	Etno selo – Djakovac (Grubišno Polje)	lokalna
8.4.	Tradicijski obrti	
8.4.1.	Bačvarstvo – Kraljevac (Rovišće=	regionalna
8.5.	Vinarstvo i gastroenologija	
8.5.1.	Badel 1862 d.d. "Vinarija Daruvar",	regionalna
8.5.2.	Kušaonica "Badel 1862" d.d. Vinarija Daruvar"- Dvorac Janković	nacionalna
8.5.3.	Vinarija Lotada	lokalna
8.5.4.	Vinarija Turić	lokalna
8.5.5.	Vinarija Kovačević	lokalna
8.5.6.	OPG Anuša Konjovoda	
8.6.	Gastronomija	
8.7.	Ugostiteljska tradicija	
8.7.1.	Daruvarske Toplice	nacionalna
8.8.	Suvremena proizvodnja – kulturna produkcija	
8.8.1.	Gradski orkestar Bjelovar	lokalna
8.8.2.	Glazbeni ansambl „Lira“ Bjelovar	lokalna
8.8.3.	Brass ansambl Bjelovar	lokalna
8.8.4.	Hrvatsko pjevačko društvo Čazma	lokalna
8.8.5.	Gradska limena glazba Daruvar	lokalna
8.8.6.	Puhački orkestar Češke besede Končanica	lokalna
8.8.7.	Puhački orkestar i mali tamburaški orkestar Garešnica	lokalna
8.8.8.	Društvo Naša djeca, Miklouš	lokalna
8.8.9.	Scenska skupina Plamenak – Nova Rača	lokalna
8.8.10.	"Dilectanti" amaterska glumačka družina - Garešnica	lokalna
8.8.11.	Likovno udruženje Bjelovar - Bjelovar	lokalna
8.8.12.	Klub likovnjaka pri Savezu Čeha - Daruvar	lokalna
8.8.13.	Likovna grupa "DA" - Daruvar	lokalna
8.8.14.	Kulturno edukacijski Centar Roma - Bjelovar	lokalna
8.8.15.	Pučko otvoreno učilište Bjelovar - Bjelovar	lokalna
8.8.16.	Pučko otvoreno učilište - Daruvar	lokalna
8.8.17.	Centar za kulturu "Slavko Kolar" - Čazma	lokalna
8.8.18.	Centar za kulturu i informiranje dr. Franjo Tuđman - Grubišno Polje	lokalna
8.8.19.	Puhački orkestar - Čazma	lokalna
	Suvremena proizvodnja – industrijska produkcija	
8.8.21.	Sirana Biogal - Daruvar	regionalna
8.8.22.	Drvena industrija "Čazma" - Čazma	regionalna
8.8.23.	Daruvarska pivovara	regionalna
8.8.24.	Zaštitna radionica SUVENIR ARBOR VITAE d.o.o. Sirač	regionalna
8.8.25.	Rasadnik lonjskog hrasta - Čazma	regionalna
	Suvremena proizvodnja – poljoprivredna produkcija	
8.8.26.	Obiteljsko gospodarstvo "Letec" Vustje (uzgoj srna/jelena) - Čazma	regionalna

8.8.27.	Obiteljsko eko gospodarstvo Nakani – Velika Pisanica	regionalna
8.8.28.	Obiteljsko eko gospodarstvo Milović - Velika Pisanica	regionalna
8.8.29.	Obiteljsko eko gospodarstvo Kosanović - Velika Pisanica	regionalna
8.8.30.	Zadruga Kupina – eko (proizvodnja i prerada kupina) – Grubišno Polje	regionalna
8.8.31.	OG Biškupić – Kraljevac/Rovišće (kupina i kupinovo vino)	regionalna
8.8.32.	Proizvodnja i prerada jabuka (obronci Bilogore i Papuka)	regionalna
8.8.33.	Gospodarstvo Ivanović, Daruvar	lokalna
8.8.34.	Gospodarstvo Moulis, Daruvar	lokalna
8.8.35.	OPG Jareš (obitljaska sirana), Donji Sređani, Dežanovac	lokalna
8.8.36.	Vinarija Horvatić - Čazma	lokalna

3.3.9. Znamenite osobe i povijesni događaji

Kao i kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji potka su interpretaciji na osnovu priča i legendi te inspiracija za različite festivale i događanja. Svakako, najpoznatiji i od nacionalne važnosti je Mato Lovrak čija spomen-soba i spomen područje u Velikom Grđevcu posjećuju danas uglavnom školske ekskurzije, iako je potencijal puno veći.

Nadalje, nacionalno poznate osobe koje bi mogle, uz pravilnu interpretaciju, privlačiti posjetitelje u ovaj kraj su pjevač Ivo Robić te, eventualno, slikar Edo Murtić i glumac Ivo Serdar. Nažalost njihove rodne kuće danas nisu u obitljeskom vlasništvu.

Tablica 3.3.9.1 - Resursi vezani za znamenite osobe Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
9.1. Mato Lovrak	Rođen 1899. u Velikom Grđevcu.	nacionalna
9.2. Edo Murtić	Rođen u Velikoj Pisanici 4. svibnja 1921.	nacionalna
9.3. Ivo Robić	Rođen u Velikoj Trnavi (kod Hercegovca)	nacionalna
9.4. Slavko Kolar	Rođen u Palešniku (kod Hercegovca)	lokalna
9.5. Zvonimir Majdak	Rođen u Zrinskoj (Grubišno Polje)	lokalna
9.6. Ivo Serdar	Rođen u Gornjem Mikloušu (Čazma)	lokalna
9.7. Tošo Dabac	Rođen u Novoj Rači.	lokalna
9.8. D.Cvek – Jordan	Rođena u Velikoj Trnovitici 1937.	lokalna
9.9. Josip Broz Tito	Živio od 1921 do 1924, u Velikom Trojstvu, kada je radio u Polakovom mlinu.	lokalna
9.10. Đuro Sudeta	Rođen u Staroj Ploščici (Velika Trnovitica), 1903.	lokalna
9.11. Petar Preradović	Djetinjstvo i školske dane proveo u Grubišnom Polju	lokalna

3.3.10. Manifestacije

Od manifestacija u području Bjelovarsko-bilogorske županije prevladavaju one zasnovane za folklornoj baštini koje organiziraju brojna kulturno-umjetnička društva. Uglavnom su lokalnog karaktera te više u funkciji njegovanja kulturne i umjetničke baštine, a manje u turističkoj funkciji.

Od manifestacija poznatijih u nacionalnim okvirima izdvaja se Bjelovarski sajam. Isto se donekle može reći i za „Terezijanu“, koja se od svog početka osmišljava kao turistička atrakcija. Istodobno, „Od Kaptola do Kaptola“, „Božićna priča“ kao i „Zapovijed pod lipom“ afirmiraju se kao regionalne turističke atrakcije.

Tablica 3.3.10.1 - Resursi vezani za manifestacije Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
10.1.	Kulturne manifestacije	
10.1.1.	BOK festival - Bjelovar	regionalna
10.1.2.	Božićni gala koncert - Bjelovar	regionalna
10.1.3.	Međunarodni tjedan udaraljkaša - Bjelovar	lokalna
10.1.4.	Terezijana - Bjelovar	regionalna
10.1.5.	Smotra folklora Bjelovarsko-bilogorske županije - Bjelovar	lokalna
10.1.6.	Međunarodni salon karikature Čvorak - Bjelovar	lokalna
10.1.7.	Žetvene svečanosti - Dožinky	regionalna
10.1.8.	Likovna kolonija Centra Rudolf Steiner - Daruvar	lokalna
10.1.9.	Martinje - Daruvar	lokalna
10.1.10.	Zapovijed pod lipom – Miklouš	regionalna
10.1.11.	Božićna priča – Grabovnica (Čazma)	regionalna
10.1.12.	Trnovitičko prelo - Velika Trnovitica	lokalna
10.1.13.	Dječja smotra folklora BBŽ - Grubišno Polje	lokalna
10.1.14.	Susreti pjevačkih društava Bjelovarsko-bilogorske županije	lokalna
10.1.15.	Smotra puhačkih orkestara Bjelovarsko-bilogorske županije	lokalna
10.1.16.	Smotra amaterskih kazališta BBŽ	lokalna
10.1.17.	Gariglazbijada - Garešnica	lokalna
10.1.18.	Proljeće u Trojstvu - Veliko Trojstvo	lokalna
10.1.19.	Weiberball - Velika Pisanica	lokalna
10.1.20.	Lovrakovi dani kulture - Veliki Grdevac	lokalna
10.1.21.	San Ivanske kazališne noći - Ivanska	lokalna
10.1.22.	Dani pučkog teatra - Hercegovac	lokalna
10.1.23.	Dan Đure Sudete - Stara Plošćica (Ivanska)	lokalna
10.1.24.	Kiparska kolonija Kamen Sirač - Sirač	lokalna
10.1.25.	Likovna kolonija - Sirač	lokalna
10.1.26.	Dani Zrinskih - Zrinski Topolovac	lokalna
10.1.27.	Likovna kolonija (ideja) Stara škola – Martinac (Čazma)	lokalna
10.1.28.	Darfest - Daruvar	lokalna
10.1.29.	Maska - Daruvar	lokalna
10.1.30.	Flig - Daruvar	lokalna
10.1.31.	Smotra hrvatskog folklora	lokalna
10.1.32.	Etno dan u Ivanovom Selu	lokalna
10.1.33.	Smotra folklora Bilogora 91	lokalna
10.1.34.	Bilogorska svinjokolja – Grubišno Polje	lokalna
10.1.35.	Kukuruzijada – Grubišno Polje	lokalna
10.2.	Sportske manifestacije	
10.2.1.	Od zagrebačkog do čazmanskog Kaptola - Čazma	regionalna
10.2.2.	Moto cross - Podgarić	lokalna
10.2.3.	Rally oldtimera - Garešnica	lokalna
10.2.4.	Rally starih traktora - Garešnica	lokalna
10.2.5.	Malonogometni turnir Barički susreti - Sirač	lokalna
10.2.5.	Šahovsko natjecanje „Gospodari mjeseca“ Rovišće	lokalna
10.2.6.	Međužupanijski kros - Daruvar	lokalna
10.2.7.	Sportske igre grada Grubišno Polje	lokalna
10.3.	Gospodarske priredbe	
10.3.1.	Bjelovarski sajam - Bjelovar	regionalna
10.3.2.	Dani sira u gradu sira - Bjelovar	regionalna
10.3.3.	Garešnički sajam - Garešnica	lokalna

10.3.4.	Gospodarski sajam - sajam sira - Grubišno Polje	lokalna
10.3.5.	Vinodar - Daruvar	regionalna
10.3.6.	Sajam sportskih konja i konjičke opreme - Velika Pisanica	regionalna
10.3.7.	Dani šljiva - Sirač	lokalna
10.4.	Vjerske manifestacije	
10.4.1.	Proštenje na Veliku Gospu – Nova Rača	lokalna

3.3.11. Prirodna lječilišta

Na termalnim izvorima na području grada Daruvara niknule su toplice još početkom 18. stoljeća. Potencijal ovih izvora danas koriste Daruvarske Toplice - specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u kojoj se, osim medicinske rehabilitacije za osobe s uputnicama HZZO-a, nude i različiti programi wellnesa te medicinski programiranog aktivnog odmora.

Daruvarske Toplice raspolažu trenutno s oko 300 kreveta. Nema sumnje da Daruvarske Toplice već danas predstavljaju instituciju od nacionalnog značaja, pri čemu svakako valja računati s mogućnošću dodatnog proširenja kako programa zdravstvenog wellnesa, tako i postojećih smještajnih te ugostiteljskih kapaciteta.

3.3.12. Kulturne i vjerske ustanove

Muzeji i galerije Bjelovarsko-bilogorske županije locirani su uglavnom u gradskim središtima ili njihovoj neposrednoj blizini. Muzeji uglavnom istražuju, evidentiraju i prezentiraju zavičajnu građu, a galerije su posvećene lokalnim umjetnicima ili su njihove privatne galerije. Slično je i s kazalištima, te ih stoga sve smatramo lokalnog karaktera.

Tablica 3.3.12.1 - Resursi vezani za kulturne i vjerske ustanove Bjelovarsko-bilogorske županije

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
12.1. Muzeji		
12.1.1.	Gradski muzej – Bjelovar	lokalna
12.1.2.	Stalna izložba "Podrijetlo, život i običaji Roma" - Bjelovar	lokalna
12.1.3.	Zavičajni muzej Čazma	lokalna
12.1.4.	Stalni postav etno-zbirke Gradske galerije - Garešnica	lokalna
12.1.5.	Zavičajna etno zbirka - Veliko Trojstvo	lokalna
12.2. Galerije		
12.2.1.	Galerija Aleksandar Marks - Čazma	lokalna
12.2.2.	Galerija Anton Cetin - Čazma	lokalna
12.2.3.	Galerija Matešin – Bojana (Čazma)	lokalna
12.2.4.	Galerija grada Daruvara - Daruvar	lokalna
12.2.5.	Gradska galerija - Garešnica	lokalna
12.2.6.	Galerija i udruga "Leonardo" - Grubišno Polje	lokalna
12.2.7.	Umjetnički atelijer Ivanova škrinja - Velika Pisanica	lokalna
12.2.8.	Galerija drvenih skulptura na otvorenom Svijetle pruge - Veliko Trojstvo	lokalna
12.3. Kazališta		
12.3.1.	Bjelovarsko kazalište	lokalna
12.3.2.	Daruvarsko kazalište	lokalna
12.3.3.	Kazalište pri Savezu Čeha	lokalna
12.3.4.	Pučka scena Hrvatske čitaonice u Hercegovcu	lokalna
12.4. Svetišta i prošteništa		
12.4.1.	Marijansko svetište Nova Rača	lokalna

12.5. Dvorane i izložbeni prostori**12.5.1. Hrvatski dom - Garešnica**

lokalna

3.3.13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni

Većina sportsko-rekreacijskih građevina i terena namijenjeno je zadovoljavanju potreba za sportom i rekreacijom lokalnog stanovništva, iako tradicionalno biciklističke, planinarske i konjičke staze privlače i izvan-regionalne posjetitelje te se, u tom kontekstu, ove staze mogu smatrati od regionalnog značaja. Od regionalnog značaja je također i novoizgrađeni termalni vodeni park u Daruvaru. U svim ostalim slučajevima riječ je o lokalnim resursima, iako se mogu staviti i u svrhu turističkog boravka za posjetitelje privučene posjetom županiji iz nekih drugih motiva.

Tablica 3.3.13.1 - Resursi vezani za sportsko rekreacijske građevine i terene BBŽ

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
13.1.	Sportsko –rekreacijska igrališta	
13.2.	Sportsko rekreacijske staze	
13.2.1.	Biciklističke staze Bjelovarsko bilogorske županije	regionalna
13.2.2.	Planinarske staze Moslavačke gore	regionalna
13.2.3.	Planinarske staze Bilogore	regionalna
13.2.4.	Planinarske staze Papuka	regionalna
13.2.5.	Konjičke staze (u nastajanju)	nacionalna
13.2.6.	Moto-cross staza – Podgarić	lokalna
13.2.7.	Skijaška staza Petrov vrh	lokalna
13.3.	Sportsko-rekreacijske građevine na otvorenom	
13.3.1.	Termalni vodeni park AQUAE BALISSAE - Daruvar	regionalna
13.3.2.	Otvoreni gradski bazen s gledalištem - Bjelovar	lokalna
13.3.3.	Otvoreni olimpijski bazen - Sandrovac	lokalna
13.3.4.	Hipodrom - Daruvar	lokalna
13.3.5.	Sportski aerodrom Brezovac - Bjelovar	lokalna
13.3.6.	Sportski aerodrom Nova Rača	lokalna
13.3.7.	Sportski aerodrom Daruvar	lokalna
13.3.8.	Sportski aerodrom - Blagorodovac	lokalna
13.3.p.	Sportski aerodrom - Grabovnica	lokalna
13.4.	Planinarski i lovački domovi i skloništa	
13.4.1.	Planinarski dom Petrov Vrh - Daruvar	lokalna
13.4.2.	Planinarski dom Kamenitovac - Veliko Trojstvo	lokalna
13.4.3.	Lovačka kuća Babinac - Velika Pisanica	lokalna
13.4.4.	Lovačka kuća "Čazma" - Čazma	lokalna
13.4.5.	Šumska kuća "Skoblar" - Đulovac	lokalna
13.4.5.	Lovački dom Dugave - Rovišće	lokalna
13.4.5.	Lovački dom Kraljevac - Rovišće	lokalna
13.4.5.	Lovačka kuća Jelen – Zrinski Topolovac	lokalna
13.4.5.	Lovačka kuća Fazinac - Kapela	lokalna
13.5.	Sportsko-rekreacijski centri i izletišta	
13.5.1.	ŠRC Kukavica – Velika Pisanica	regionalna
13.5.2.	Izletište Pleterac - Čazma	lokalna
13.5.3.	Izletište Kamenitovac – Veliko Trojstvo	lokalna
13.5.4.	Izletište Petrov vrh - Daruvar	lokalna
13.5.5.	Izletište Vranjevinu - Daruvar	lokalna
13.5.6.	Izletište Toplica - Daruvar	lokalna
13.5.7.	Izletište Podgarić - Berek	regionalna

13.5.8.	Kampiralište za izviđače - Dišnik	lokalna
13.5.9.	Seosko gospodarstvo Salaj - Grabovnica	lokalna
13.5.10.	Rekreativno jahanje Bukač i sin - Daruvar	lokalna
13.5.11.	Konjički klub Husar - Čazma	lokalna
13.5.12.	Ranč Vidra – Velika Pisanica	lokalna
13.5.13.	Konjički klub Bjelovar	lokalna
13.5.14.	Konjički klub Bilogora	lokalna
13.5.15.	Konjički klub Brezovac (Kavarir)	lokalna
13.5.16.	OG Na malenom brijegu – V. Pisanica - jahanje	lokalna
13.5.17.	OG Rebić – Veliko Trojstvo (u nastajanju) - jahanje	lokalna
13.5.18.	Adrenalin park Alamo – Gornji Draganec (Čazma)	lokalna
13.5.19.	Rakjaševo imanje – Kraljevac (Rovišće)	lokalna
13.5.20.	Izletišta na ribnjacima (npr. Vustje, Medjame, Bara)	lokalna

3.3.14. Turističke staze, putovi i ceste

Turističke staze, putovi i ceste mogu biti autonomne turističke atrakcije, kao što je to često slučaj s planinarskim, biciklističkim ili jahačkim stazama, ili sredstvo pretvaranja tercijarnih (lokalnih) turističkih atrakcija u atrakcije kojeg kontinuirani turistički put povezuje i omogućuje osmišljeni sustav doživljaja za posjetitelje. U tom smislu, postojeće atrakcije uglavnom su regionalnog ili lokalnog karaktera, no izvjesno je da će biti potrebno razviti jednu ili više tematiziranih turističkih putova za obilazak županijskih atrakcija automobilom kao autonomnih turističkih atrakcija.

Tablica 3.3.14.1 - Resursi vezani za turističke staze, putove i ceste BBŽ

Resurs	Opis resursa	Kategorija turističke važnosti
14.1. Hodanje		
14.1.1.	Planinarske staze Moslavačke gore	regionalna
14.1.2.	Planinarske staze Bilogore	regionalna
14.1.3.	Planinarske staze Papuka	regionalna
14.1.4.	Staza prijatelja prirode – Veliki Grđevac	regionalna
14.2. Vožnja biciklom		
14.2.1.	Biciklističke staze Bjelovarsko-bilogorske županije	regionalna
14.2.2.	Lokalne biciklističke staze	lokalno
14.3. Jahanje		
14.3.1.	Konjički putovi Bjelovarsko-bilogorske županije, osobito oko Velike Pisanice – u nastajanju	nacionalna
14.4. Motorna vozila		
14.4.1.	Daruvarska vinska cesta	lokalno
14.4.2.	Sastavni dio Sjeverozapadnog puta – Putova podzemnih tajnih "Look around" projekta	
14.5. Mješovito kretanje		
14.5.1.	Pisanička zelena eko-etno staza – Velika Pisanica	regionalna

3.4. Valorizacija dostignutog stupnja razvoja turizma u BBŽ

3.4.1. Smještajna ponuda

Smještajnu ponudu BBŽ karakterizira malen broj objekata, smještajnih jedinica i postelja kao i izrazito neravnomjerna prostorna disperzija kvalitetnijih smještajnih

kapaciteta. Naime, prema podacima Državnog zavoda za statistiku⁴, smještajnu ponudu BBŽ koncem 2007.godine sačinjavalo je 12 smještajnih objekata koji su raspolagali s 309 smještajnih jedinica (sobe i apartmani), odnosno s 585 postelja (tablica 3.4.1.1).

Najveći broj smještajnih jedinica (60%), a time i postelja BBŽ (62%) nalazi se na području grada Daruvara i direktno je povezan s potražnjom za različitim zdravstveno-lječilišnim tretmanima na bazi eksploatacije tamošnjih izvora termalne vode (objekti „Termal“ i „Arcadia“, koji zajedno sa Specijalnom bolnicom za medicinsku rehabilitaciju posluju u sklopu Daruvarskih Toplica).

Istodobno, mjereno brojem smještajnih jedinica, odnosno stalnih postelja, područje BBŽ raspolaže danas sa svega 0,1%, odnosno 0,07% ukupnog smještajnog potencijala RH.

Tablica 3.4.1.1 – Smještajni kapaciteti na području BBŽ prema JLS, 2003 – 2007.e

	2003.				2005.				2007.				Udio naselja u stalnim posteljama (%)		
	Broj objekata	Broj kućanstava	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	Broj objekata	Broj kućanstava	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	Broj objekata	Broj kućanstava	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	2003.	2005.	2007.
HRVATSKA	1.341	48.126	278.141	782.651	1.530	54.675	297.877	842.645	1.837	58.638	311.087	875.969			
BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA	11	0	271	510	13	1	294	549	12	1	309	585	100,0	100,0	100,0
Berek	0		0	0	0	0	0	0	1	0	21	36			6,2
Podgarić									1		21	36			6,2
Bjelovar	2		52	82	2	0	52	82	1	0	47	74	16,1	14,9	12,6
Bjelovar	1		47	77	1		47	77	1		47	74	15,1	14,0	12,6
Letićani	1		5	5	1		5	5					1,0	0,9	
Čazma	4		17	33	4	0	17	35	2	1	14	29	6,5	6,4	5,0
Čazma	4		17	33	4		17	35	2	1	14	29	6,5	6,4	5,0
Daruvar	3		182	357	3	0	184	361	3	0	184	361	70,0	65,8	61,7
Daruvar	2		173	309	2		175	313	2		175	313	60,6	57,0	53,5
Markovac	1		9	48	1		9	48	1		9	48	9,4	8,7	8,2
Garešnica	1		14	26	1	0	14	23	1	0	14	34	5,1	4,2	5,8
Hrastovac	1		14	26	1		14	23	1		14	34	5,1	4,2	5,8
Grubišno Polje	0		0	0	2	0	17	28	2	0	17	28		5,1	4,8
Grubišno Polje					1		15	24	1		15	24		4,4	4,1
Rastovac					1		2	4	1		2	4		0,7	0,7
Štefanje	0		0	0	0	1	4	8	1	0	4	8		1,5	1,4
Narta									1		4	8			1,4
Štefanje							1	4						1,5	
Velika Pisanica	0		0	0	0	0	0	0	1	0	8	15			2,6
Babinac									1		8	15			2,6
Veliko Trojstvo	1		6	12	1	0	6	12	0	0	0	0	2,4	2,2	
Maglenča	1		6	12	1		6	12					2,4	2,2	
Udio u Hrvatskoj (%):	0,82	0,00	0,10	0,07	0,85	0,00	0,10	0,07	0,65	0,00	0,10	0,07			
Bjelovarsko-bilogorske županije															

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2008)

S druge strane, struktura smještajnih kapaciteta BBŽ (tablica 3.4.1.2), u kojoj dobrim dijelom i uslijed bolnički opremljenih smještajnih jedinica u sklopu Daruvarskih Toplica dominiraju nekategorizirani objekti (51% u ukupnom broju smještajnih jedinica, odnosno 47% u ukupno raspoloživom broju postelja), ukazuje na činjenicu da je postojeća smještajna ponuda na prostoru Županije izrazito siromašna, tržišno „umorna“ i uglavnom nespremna za prihvata zahtjevnijih potrošačkih segmenata.

⁴ Valja upozoriti da se statistički podaci koje prikuplja Državni zavod za statistiku ponekad znaju razlikovati od stvarne situacije na terenu, jer kvaliteta službeno prikupljenih podataka ovisi o svijesti pojedinaca s terena o potrebi kvalitetnog izvješćivanja Državnog zavoda za statistiku.

Takvu konstataciju dodatno osnažuje i činjenica da na hotelski smještaj u BBŽ otpada svega oko 30% ukupnog smještajnog potencijala, kao i podatak da oko dvije trećine ukupnog hotelskog kapaciteta BBŽ čini hotelski smještaj kategoriziran s 2*.

Neovisno o tome, međutim, a što se tiče razvojne dinamike raspoloživog smještajnog kapaciteta BBŽ, valja reći da je ukupna smještajna ponuda BBŽ u razdoblju od 2003. do 2007. godine narasla za oko 14% mjereno kako brojem smještajnih jedinica, tako i brojem postelja. Iskazani je rast rezultat ponajviše povećanja broja smještajnih jedinica u hotelima (sa 65 smještajnih jedinica i 114 postelja u 2003. godini, na 101 smještajnu jedinicu i 171 postelju u 2007. godini), dok su smještajni kapaciteti u ostalim vrstama smještaja, ili stagnerali, ili opadali.

Tablica 3.4.1.2 – Struktura ukupnog smještajnog kapaciteta na području BBŽ, 2003 - 2007.

	2003.				2005.				2007.				Udio kapaciteta (postelje u %)		
	Broj objekata	Broj kućanstva	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	Broj objekata	Broj kućanstva	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	Broj objekata	Broj kućanstva	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	2003.	2005.	2007.
BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA	11	0	271	510	13	1	294	549	12	1	309	585	100,0	100,0	100,0
Hoteli	2		65	114	3		80	138	4		101	171	22,4	25,1	29,2
3*					1		15	24	2		36	60		4,4	10,3
2*	2		65	114	2		65	114	2		65	111	22,4	20,8	19,0
Moteli	2		19	31	2		19	28	0		0	0	6,1	5,1	
2*	1		14	26	1		14	23					5,1	4,2	
1*	1		5	5	1		5	5					1,0	0,9	
Sobe za iznajmljivanje	2		7	15	2		7	15	1		5	10	2,9	2,7	1,7
2*	2		7	15	2		7	15	1		5	10	2,9	2,7	1,7
Gostionice	1		7	12	1		7	14	1		7	14	2,4	2,6	2,4
Prenočište									1		14	34			5,8
Lovački dom	1		3	6	2		5	10	2		10	19	1,2	1,8	3,2
Planinarski dom	2		15	60	2		15	60	1		9	48	11,8	10,9	8,2
Nekategorizirani objekti	1		155	272	1		157	276	1		157	276	53,3	50,3	47,2
Kućanstva - sobe, apartmani i kuće za odmor										1	2	5			0,9
Seljačko kućanstvo						1	4	8	1		4	8		1,5	1,4

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2008)

3.4.2. Turistički promet

Kad je riječ o broju turista i ostvarenim noćenjima u svim vrstama komercijalnih smještajnih kapaciteta, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, tijekom 2007. godine na području BBŽ registrirano je oko 14,7 tisuća turističkih dolazaka, odnosno 33,3 tisuće noćenja (tablica 3.4.2.1). Pritom je najveći turistički registrirani promet (7,3 tisuće dolazaka ili 50% svih dolazaka, odnosno 19,4 tisuća ili 58% svih noćenja na području BBŽ), ostvaren također u Daruvaru, ponajviše zahvaljujući eksploataciji termalnih izvora, odnosno činjenici da je tamo koncentriran i najveći broj relativno kvalitetnih smještajnih jedinica Županije.

Međutim, s obzirom na činjenicu da se najveći broj noćenja u Daruvaru realizira u sklopu Daruvarskih Toplica, odnosno u sklopu HZZO sustava koji ne podliježe obvezi prijavljivanja gostiju i uplaćivanja boravišne pristojbe, broj statistički registriranih noćenja Daruvara i BBŽ bitno je podcijenjen u odnosu na stvarno stanje.

Naime, prema podacima dobivenim od službe marketinga i prodaje Daruvarskih Toplica, tijekom 2007. godine po osnovi različitih lječilišnih tretmana, u objektima „Termal“ i „Arcadia“ ostvareno je 67,5 tisuća noćenja koje nisu statistički registrirane te koje, stoga, valja dodati ukupnom broju noćenja kako grada Daruvara, tako i BBŽ u cjelini. Drugim riječima, ukupni broj noćenja na području grada Daruvara u 2007. godini dostigao je oko 86,9 tisuća, dok je na području BBŽ ostvareno oko 100,8 tisuća noćenja.

Tablica 3.4.2.1 – Registrirani turistički promet ostvaren na području BBŽ, 2003 - 2007.

	2003.		2005.		2007.		Stopa promjene 2003-07. (%)		Udio naselja u noćenjima (%)			Duljina boravka (noćenja)		
	Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja	2003.	2005.	2007.	2003.	2005.	2007.
HRVATSKA	8.877.978	46.635.139	9.995.070	51.420.948	11.162.406	56.005.492	5,9	4,7				5,3	5,1	5,0
BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA	9.944	25.121	11.111	26.092	14.669	33.304	10,2	7,3	100,0	100,0	100,0	2,5	2,3	2,3
Berek	0	0	0	0	1.190	2.067					6,2			1,7
Podgarić					1.190	2.067					6,2			1,7
Bjelovar	3.610	7.761	3.404	5.568	3.793	6.971	1,2	-2,6	30,9	21,3	20,9	2,1	1,6	1,8
Bjelovar	3.419	7.282	3.334	5.447	3.793	6.971	2,6	-1,1	29,0	20,9	20,9	2,1	1,6	1,8
Letičani	191	479	70	121					1,9	0,5		2,5	1,7	
Čazma	815	2.293	1.174	2.335	718	2.338	-3,1	0,5	9,1	8,9	7,0	2,8	2,0	3,3
Čazma	815	2.293	1.174	2.335	718	2.338	-3,1	0,5	9,1	8,9	7,0	2,8	2,0	3,3
Daruvar	5.152	13.990	5.620	16.300	7.641	19.773	10,4	9,0	55,7	62,5	59,4	2,7	2,9	2,6
Daruvar	4.957	13.515	5.381	15.970	7.336	19.360	10,3	9,4	53,8	61,2	58,1	2,7	3,0	2,6
Markovac	195	475	239	330	305	413	11,8	-3,4	1,9	1,3	1,2	2,4	1,4	1,4
Garešnica	336	828	243	493	234	507	-8,6	-11,5	3,3	1,9	1,5	2,5	2,0	2,2
Hrastovac	336	828	243	493	234	507	-8,6	-11,5	3,3	1,9	1,5	2,5	2,0	2,2
Grubišno Polje	0	0	617	1.052	978	1.427				4,0	4,3		1,7	1,5
Grubišno Polje			600	996	965	1.392				3,8	4,2		1,7	1,4
Rastovac			17	56	13	35				0,2	0,1		3,3	2,7
Štefanje	0	0	38	175	58	110				0,7	0,3		4,6	1,9
Narta					58	110					0,3			1,9
Štefanje			38	175						0,7			4,6	
Velika Pisanica	0	0	0	0	57	111					0,3			1,9
Babinac					57	111					0,3			1,9
Veliko Trojstvo	31	249	15	169	0	0			1,0	0,6		8,0	11,3	
Maglenča	31	249	15	169					1,0	0,6		8,0	11,3	
Udio u Hrvatskoj (%): Bjelovarsko-bilogorske županije	0,11%	0,05%	0,11%	0,05%	0,13%	0,06%								

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2008)

Nakon pribrajanja ovih statistički neregistriranih noćenja, BBŽ u ukupnim turističkim noćenjima ostvarenim tijekom 2007. godine u RH ne sudjeluje samo sa simboličnih 0,06%, već sa bitno većih 1,8%.

Nadalje, u odnosu na 2003. godinu kad je na ovom području registrirano 9,9 tisuća dolazaka i 25,1 tisuća noćenja, statistički registrirani promet ostvaren tijekom 2007. godine ukazuje na rast dolazaka od 48%, odnosno rast u broju noćenja od oko 33%. Međutim, nakon korekcije za statistički neregistrirana noćenja ostvarena u Daruvarskim Toplicama (70,7 tisuća tijekom 2003. i 67,5 tisuća tijekom 2007. godine), može se zaključiti da je u promatranom petogodišnjem razdoblju ukupni broj noćenja stvarno porastao za oko 5,2%.

Što se tiče strukture ostvarenih noćenja prema vrstama smještajnih kapaciteta, a uvažavajući prethodne korekcije u ukupnom broju ostvarenih, a neregistriranih noćenja, najveći broj noćenja na području BBŽ tijekom 2007. godine ostvaren je u komplementarnim smještajnim kapacitetima (85,1 tisuća ili 84,4% ukupnog broja noćenja) i hotelskim objektima (12,8 tisuća ili 12,7% ukupnog broja noćenja). Ostali, hotelima slični, smještajni kapaciteti tijekom 2007. godine ostvarili su oko 2,1 tisuća noćenja, dok su prenoćišta te privatni smještaj i seljačka domaćinstva zajedno ostvarili svega oko 0,9 tisuća noćenja.

3.4.3. Iskorištenost smještajnih kapaciteta

Ne računajući statistički neregistrirana noćenja ostvarena u kontekstu bolničkog poslovanja Daruvarskih Toplica, prosječna iskorištenost smještajnih kapaciteta na području BBŽ u 2007. godini je niska.

Naime, s manjim odstupanjima po pojedinim JLS, iskorištenost na bazi ukupnog broja postelja dostigla je svega 15,6%. Drugim riječima, uz korištenje faktora višestruke zauzetosti od 1,5 (svaku smještaju jedinicu istodobno koristi u prosjeku

1,5 osoba), prosječna iskorištenost smještajne jedinice na razmatranom projektnom području dostiže oko 20% (tablica 3.4.3.1).

S druge strane, ako se u izračun iskorištenosti smještajnih kapaciteta BBŽ uključi i statistički neregistrirani promet u Daruvarskim Toplicama, situacija se čini znatno povoljnijom. Naime, promatrano na bazi postelja, u 2007. godini, iskorištenost smještaja za cjelokupno područje BBŽ dostiže preko 47%, što uz faktor višestruke zauzetosti od 1,5 implicira zauzetost smještajne jedinice na razini od vrlo dobrih 56,4%.

Tablica 3.4.3.1 – Iskorištenost smještajnih kapaciteta BBŽ po vrstama objekata i JLS, 2007.

	UKUPNO 2007. (%)	Hoteli (%)	Prenočišta (%)	Ostali hotelima slični* (%)	Privatni smještaj i seljačka kućanstva (%)	Ostali komplementarni** (%)
BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA	15,6	20,5	4,1	23,7	18,2	14,0
Berek	15,7	15,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Podgarić	15,7	15,7				
Bjelovar	25,8	25,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Bjelovar	25,8	25,8				
Letičani	0,0					
Čazma	22,1	0,0	0,0	23,7	14,5	0,0
Čazma	22,1			23,7	14,5	
Daruvar	15,0	17,5	0,0	0,0	0,0	14,7
Daruvar	16,9	17,5				16,9
Markovac	2,4					2,4
Garešnica	4,1	0,0	4,1	0,0	0,0	0,0
Hrastovac	4,1		4,1			
Grubišno Polje	14,0	15,9	0,0	0,0	0,0	2,4
Grubišno Polje	15,9	15,9				
Rastovac	2,4					2,4
Štefanje	3,8	0,0	0,0	0,0	3,8	0,0
Narta	3,8				3,8	
Štefanje	0,0					
Velika Pisanica	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Babinac	2,0					2,0
Veliko Trojstvo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maglenča	0,0					

* Ostali hotelima slični u ovoj županiji uključuju: gostionice i sobe za iznajmljivanje.

** Ostali komplementarni u ovoj županiji uključuju: lovačke domove, planinarske domove i nekategorizirane kapacitete..

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2008)

Kad je riječ o prosječnoj zauzetosti smještajnih kapaciteta Daruvara, a primjenjujući istu logiku korekcije, iskorištenost smještaja na temelju postelja dostigla je u 2007. godini zavidnih 76%. Konačno, uz primjenu uobičajenog faktora višestruke zauzetosti za termalna lječilišta od 1,7, dolazi se do zauzetosti smještajne jedinice od 80%. Ovako visok stupanj današnjeg korištenja hotelsko-bolničkih smještajnih kapaciteta u Daruvaru (Daruvarske Toplice) ukazuje na izuzetan tržišni interes za različitim zdravstveno-lječilišnim programima.

S obzirom da sva svjetski relevantna istraživanja ukazuju na činjenicu da se postojeća razina potražnje za zdravstveno-lječilišnim i/ili spa/wellness uslugama neće s vremenom smanjivati, već upravo suprotno, odmah bi valjalo razmišljati o potrebi proširenja postojećih smještajnih mogućnosti Daruvarskih Toplica kroz izgradnju dodatnog smještaja. Iako bi se novo-izgrađeni dodatni smještajni kapaciteti u svojoj tržišnoj komercijalizaciji, najvećim dijelom, morali naslanjati na poslovanje Daruvarskih Toplica, novi kapaciteti, u vlasničkom smislu, ne moraju nužno biti u sastavu ove javne ustanove (svojevrsno javno-privatno partnerstvo).

3.4.4. Sezonalnost i zemlje porijekla

S obzirom da je riječ o kontinentalnoj županiji, statistički registriran turistički promet na području BBŽ relativno je ravnomjerno raspoređen tijekom cijele godine. Neovisno o tome, ljetni su mjeseci ipak nešto izraženiji (tablica 3.4.4.1). Iako u analizu, uslijed nedostatka relevantnih podataka za razmatrane godine, nisu uključena statistički neregistrirana noćenja u sklopu Daruvarskih Toplica, prethodna se konstatacija čini održivom.

Tablica 3.4.4.1 – Sezonalnost turističkih noćenja na području BBŽ, 2003 – 2007.

	2003.	2005.	2007.	Udio u noćenjima (%)		
	Noćenja	Noćenja	Noćenja	2003.	2005.	2007.
Bjelovarsko-bilogorska županija	25.121	26.092	33.304	100,0%	100,0%	100,0%
siječanj	1.857	1.992	2.928	7,4%	7,6%	8,8%
veljača	1.602	1.416	1.325	6,4%	5,4%	4,0%
ožujak	1.678	1.969	2.035	6,7%	7,5%	6,1%
travanj	2.053	1.418	2.106	8,2%	5,4%	6,3%
svibanj	2.233	2.192	2.951	8,9%	8,4%	8,9%
lipanj	2.196	3.078	3.685	8,7%	11,8%	11,1%
srpanj	2.141	2.622	2.804	8,5%	10,0%	8,4%
kolovoz	1.672	2.134	3.819	6,7%	8,2%	11,5%
rujan	2.189	2.433	2.862	8,7%	9,3%	8,6%
listopad	2.001	2.314	2.868	8,0%	8,9%	8,6%
studen	2.447	2.193	3.212	9,7%	8,4%	9,6%
prosinac	3.052	2.331	2.709	12,1%	8,9%	8,1%

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2008)

Konačno, a što se tiče distribucije statistički registriranih ostvarenih noćenja prema zemljama porijekla, od ukupnog broja registriranih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima na području BBŽ izrazita je dominacija domaćih gostiju (82% tijekom 2003. godine, odnosno 74% tijekom 2007. godine). Najznačajnijih deset emitivnih tržišta za područje BBŽ u 2003. i 2007. godini iskazana su u tablici 3.4.4.2.

Korigira li se statistički registriran broj noćenja s neregistriranim noćenjima u sklopu bolničkog poslovanja Daruvarskih Toplica, gornja se konstatacija o dominaciji domaćih gostiju dodatno pojačava. Naime, pod pretpostavkom da je 90% korisnika bolničkih tretmana Daruvarskih Toplica koji nisu statistički registrirani hrvatskog državljanstva, udio domaćih gostiju u ostvarenim noćenjima BBŽ penje se na preko 93%.

Tablica 3.4.4.2 – Najvažnija geografska tržišta za BBŽ, 2003. i 2007.

	2003.	2003.	2007.	2007.	Udio u noćenjima (%)	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	2003.	2007.
Bjelovarsko-bilogorska županija	9.944	25.121	14.669	33.304	100,0%	100,0%
HRVATSKA	7.462	20.633	10.569	24.550	82,1%	73,7%
ITALIJA	797	1.347	693	1.353	5,4%	4,1%
BOSNA I HERCEGOVINA	150	330	473	1.024	1,3%	3,1%
SRBIJA*	80	135	396	912	0,5%	2,7%
NJEMAČKA	243	578	348	779	2,3%	2,3%
AUSTRIJA	366	614	375	626	2,4%	1,9%
SLOVENIJA	245	390	283	530	1,6%	1,6%
FRANCUSKA	32	94	120	529	0,4%	1,6%
ČEŠKA	141	251	245	502	1,0%	1,5%
MAKEDONIJA	35	47	155	428	0,2%	1,3%
OSTALE ZEMLJE	393	702	1.012	2.071	2,8%	6,9%

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2008)

3.4.5. Izvansmještajno ugostiteljstvo

Ponuda izvansmještajnog ugostiteljstva na području BBŽ može se također ocijeniti nedovoljno razvijenom, tipiziranom i namijenjenoj ponajviše potrebama lokalne populacije. Naime, prema zadnjim dostupnim podacima DZS, u djelatnosti H - hoteli i restorani na području BBŽ bilo je koncem 2006. godine registrirano 49 objekata hrane i pića u sklopu pravnih osoba, odnosno 220 samostalnih obrtničkih radnji. Ove su poslovne jedinice raspolagale s ukupno 11,6 tisuća sjedećih mjesta (tablica 3.4.5.1), pri čemu je najveći dio bio koncentriran u barovima (60,2% ukupnog broja sjedećih mjesta), odnosno, u znatno manjoj mjeri u restoranima (20,9% ukupnog broja sjedećih mjesta). Ne računajući hotelske i druge vrste smještajnih objekata, prosječni je objekt hrane i pića na području obuhvata raspolagao s 37 sjedećih mjesta.

Tablica 3.4.5.1- Poslovni objekti i obrtničke radnje na području BBŽ, 2006.

	2006. Pravne osobe		2006. Obrtnici		2006. UKUPNO	
	Poslovni objekti	Sjedala	Radnje	Sjedala	Sjedala	Udio sjedala (%)
Bjelovarsko-bilogorska županija	49	3.706	220	7.927	11.633	100,0%
H hoteli i restorani	49	3.706	220	7.927	11.633	100,0%
55.1 Hoteli	7	1.950			1.950	16,8%
55.2 Kampovi i druge vrste smj. za kraći boravak	4	128			128	1,1%
55.3 Restorani	7	239	55	2.193	2.432	20,9%
55.4 Barovi	29	1.285	158	5.722	7.007	60,2%
55.5 Kantine i opskrbljivanje pripremljenom hranom i ostalo	2	104	7	12	116	1,0%
Udio županije u Hrvatskoj (%):						
Bjelovarsko-bilogorska županija	2,72%	0,89%	1,81%	1,58%	1,27%	

* Ugostiteljstvo prema NKD iz područja H - hoteli i restorani bez ugostiteljske djelatnosti koju obavljaju kupališna i klimatska lječilišta

(razred 85.11.prema NKD-u).

Izvor: DZS Ugostiteljstvo u 2006 (2007). Statističko izvješće broj 1324, Zagreb.

3.5. Analiza temeljnih kvalitativnih obilježja turističke potražnje na području BBŽ

Iako službena statistika DZS-a daje osnovne podatke o broju turističkih dolazaka, broju noćenja, vrsti smještaja, nacionalnosti i mjestu gdje su dolasci i noćenja ostvareni, ona ne evidentira kako jednodnevna putovanja bez ostvarenog noćenja, tako ni višednevna putovanja s noćenjima ostvarenim u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima.

Osim toga, službena statistika ne daje ni uvid u niz različitih obilježja povezanih s turističkim putovanjima (kao što su npr. motivacija dolaska, aktivnosti, zadovoljstvo ili prosječna potrošnja po danu boravka), a koja su od izuzetne važnosti ne samo za planiranje budućeg turističkog razvoja destinacije, već i za razvoj proizvoda, odnosno definiranje prikladnih promotivnih aktivnosti.

U cilju stjecanja uvida o kvalitativnim značajkama turističkih putovanja, a budući da se najveći dio statistički registriranih turističkih dolazaka i noćenja na području BBŽ odnosi na putovanja ostvarena od strane domaćeg stanovništva, službenu statistiku turističkog prometa ovog područja valja nadopuniti rezultatima istraživanja „turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2007. godini“ na temelju kojeg su prikupljene

različite kvalitativne informacije o tzv. nacionalnom turizmu, odnosno informacije u obilježjima putovanja hrvatskih državljana⁵, uključujući i područje BBŽ.

U skladu s rečenim, dakle, bitne značajke privatnih putovanja hrvatskih građana u Bjelovarsko-bilogorsku županiju su sljedeće:

- ➔ u gotovo jednakom omjeru ostvaruju se višednevna (53%) i jednodnevna putovanja;
- ➔ u skladu s glavnim resursima i atrakcijama županije, ne iznenađuje činjenica da je većina višednevnih privatnih putovanja motivirana bavljenjem sportom i rekreacijom (73%) te je, u pravilu, ovaj motiv osobito izražen na kraćim putovanjima (1 do 2 noćenja);
- ➔ kada je riječ o privatnim jednodnevnim putovanjima, sport i rekreacija i dalje su dominantan motiv (43%), iako je veliki udio i onih koji u županiju putuju zbog kupovine (36%).

Istodobno, bitne značajke poslovnih putovanja u županiju su sljedeće:

- ➔ prema duljini boravka, riječ je u većini slučajeva (71%) o jednodnevnim putovanjima;
- ➔ unatoč relativno velikom broju sajмова i poslovnih događanja u Županiji, tek je jedna četvrtina putovanja ostvareno kako bi se prisustvovalo kongresu, konferenciji, izložbi/sajmu ili seminaru, dok ostatak čine ostali poslovni sastanci.

Prema socio-demografskim obilježjima, osobe koje iz privatnih razloga putuju u BBŽ uglavnom su srednje do starije životne dobi (39% u dobi od 35 do 54 godina te 47% stariji od 55 godina). S obzirom na dobnu strukturu, ne iznenađuje da veliki udio posjetitelja Županije (63%) ima djecu stariju od 15, te živi u domaćinstvu kao samci ili s još jednom osobom (44% svih ispitanika). Posjetitelji prostora BBŽ također su relativno dobro obrazovani. Naime, nešto više od polovine posjetitelja (51%) je srednjoškolski, a više od trećine (39%) visokoškolski obrazovano.

Iako nema značajnije razlike u socio-demografskim karakteristikama u kontekstu razloga putovanja, valja ipak naglasiti da poslovna putovanja, u većini slučajeva, realiziraju muškarci (podjednako sve dobne skupine), te da među njima dominiraju oni sa završenom osnovnom školom (50%) kao i oni sa završenom višom školom (35%). To je, vjerojatno, posljedica ekonomske strukture Bjelovarsko-bilogorske županije koja se u velikoj mjeri oslanja na poljoprivrednu proizvodnju.

Bitna socio-demografska obilježja posjetitelja BBŽ detaljnije su iskazana u tablici 3.5.1.

⁵ Institut za turizam (2008) Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2007. godini.

Tablica 3.5.1 - Socio-demografska obilježja posjetitelja Bjelovarsko-bilogorske županije

Socio-demografske karakteristike	Populacija koja je putovala u Bjelovarsku županiju u 2007. godini					
	Sva putovanja		Privatna putovanja		Poslovna putovanja	
	N	%	N	%	N	%
Ukupno	41	100	27	100	14	100
Spol						
Muški	23	56,1	11	40,7	12	85,7
Ženski	18	43,9	16	59,3	2	14,3
Dob						
15-24	5	12,2	4	14,8	1	7,1
25-34	4	9,8	1	3,7	3	21,4
35-44	11	26,8	7	25,9	4	28,6
45 - 54	5	12,2	2	7,4	3	21,4
55 - 64	10	24,4	7	25,9	3	21,4
65+	6	14,6	6	22,2		
Nepoznato						
Stupanj obrazovanja						
Osnovna škola i niže	4	9,8	4	14,8	7	50,0
Srednja škola	21	51,2	14	51,9	2	14,3
Viša škola	7	17,1	5	18,5	5	35,7
Fakultet i viši stupnjevi	9	22,0	4	14,8		
Nepoznato						
Broj članova kućanstva						
1	10	24,4	9	33,3	1	7,1
2	8	19,5	5	18,5	3	21,4
3	7	17,1	3	11,1	4	28,6
4	8	19,5	4	14,8	4	28,6
5+	8	19,5	6	22,2	2	14,3
Broj djece mlađe od 15 godina						
Nema djece do 15 godina	26	63,4	18	66,7	8	57,1
1 dijete	7	17,1	5	18,5	2	14,3
2 djece	6	14,6	3	11,1	3	21,4
3 djece i više	2	4,9	1	3,7	1	7,1

Izvor: Institut za turizam „Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2007. godini“

3.6. Analiza konkurentnosti turističkog sektora BBŽ

Konkurentnost neke turističke destinacije na globalnom tržištu najuže je povezana s različitim elementima turističke ponude kao što su npr. stanje resursno-atraksijske osnove, brojnost i kvaliteta smještajnih kapaciteta, raznovrsnost i kvaliteta ugostiteljske ponude, prirodna i kulturna baština, stanje komunalne infrastrukture, ali i gostoljubivost, vrijednost za novac, zakonska rješenja koja reguliraju turističku djelatnost i/ili aktivnost, dostupnost, turistička signalizacija i sl. Drugim riječima, da bi

neka turistička destinacija bila konkurentna (na međunarodnom i/ili domaćem tržištu), potrebno je da mnogobrojni, međusobno komplementarni, elementi turističke ponude budu posloženi na adekvatan način.

U skladu s prethodnim naznakama, a s namjerom da se što je moguće objektivnije utvrdi današnja konkurentna sposobnost turizma na području BBŽ, potrebno je, u prvom koraku, definirati tzv. ključna područja koja utječu na konkurentnost neke destinacije kao i tzv. ključne činitelje uspjeha koji utječu na kvalitativnu razinu svake od ključnih odrednica destinacijske konkurentnosti. Tek je potom, u drugom koraku, moguće izvršiti objektiviziranu ocjenu konkurentne sposobnosti na temelju kvalitativnog vrednovanja dostignutog stupnja razvijenosti svakog od prethodno definiranih ključnih činitelja uspjeha.

U metodološkom smislu, gore izneseni pristup implicira da se konkurentnost turizma na području BBŽ ne ocjenjuje u odnosu na druge (potencijalno konkurentne) turističke destinacije, već u odnosu na idealno stanje integralne turističke ponude kojem valja težiti. Naime, pod pretpostavkom da su svi ključni činitelji uspjeha o kojima ovisi konkurentnost neke turističke destinacije dostigli najvišu razinu, takva bi turistička destinacija, u teorijskom smislu, postigla maksimalnu konkurentnost, uslijed čega bi bila superiorna svim onim turističkim destinacijama kod kojih pojedini činitelji uspjeha još uvijek nisu dostigli najvišu razinu.

Kao relevantna područja koja direktno i/ili indirektno doprinose kvaliteti, a time i konkurentnosti turizma na području BBŽ posebno su razmatrana sljedeća:

- ➔ Dostupnost i infrastruktura
- ➔ Resursno-atraksijska osnova
- ➔ Razvijenost turističkog sektora
 - Smještajni kapaciteti
 - Objekti hrane i pića
 - Ostale usluge
- ➔ Marketing, promidžba i sustav informiranja turista
- ➔ Ljudski potencijali
- ➔ Društveno i poslovno okruženje
 - Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima
 - Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvitka
 - Ostalo

Svaki od navedenih ključnih činitelja uspjeha ocjenjivan je ocjenom od 1 (loše) do 6 (odlično), nakon čega su ocjene po pojedinim područjima zbrojene i podijeljene sa brojem ključnih činitelja uspjeha kako bi se dobila srednja ocjena.

Na temelju rezultata provedenog istraživanja (tablica 3.6.1), može se zaključiti da je turistička konkurentnost BBŽ trenutno relativno niska (prosječna ocjena 2,88). Takvo stanje stvari posljedica je ponajviše dosadašnjeg gospodarskog razvoja u kojem je djelatnost turizma i ugostiteljstva bila tretirana uglavnom kao posve marginalna aktivnost. Iznimku, donekle, predstavlja samo područje grada Daruvara i to zahvaljujući bogatim izvorima termalne vode, stoljetnoj tradiciji termalnog lječilišta i dugogodišnjeg uspješnog poslovanja Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju.

Tablica 3.6.1 – Turistička konkurentnost BBŽ

Elementi konkurentnosti		Jako loše=1, izvrsno=6					
A.	Dostupnost	1	2	3	4	5	6
1	Ceste koje vode prema BBŽ						
2	Ceste unutar BBŽ						
3	Dostupnost manjih ruralnih naselja						
4	Kvaliteta javnog prijevoza						
5	Blizina zračnih luka međunarodnog značenja						
6	Povezanost željeznicom						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
B.	Resursno-atraksijska osnova	1	2	3	4	5	6
8	Pejzažne raznolikosti						
9	Raspoloživost turistički interesantnog prostora						
10	Brojnost i kvaliteta područja pod posebnim režimom zaštite						
12	Čistoća						
13	Kvaliteta okoliša						
14	Mir i tišina						
15	Urbana naselja (arhitektura, čistoća, događanja)						
16	Brojnost kulturnih spomenika						
17	Kvaliteta spomeničke baštine						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
C.	Smještajni kapaciteti	1	2	3	4	5	6
18	Brojnost smještajnih objekata						
19	Izgled, urednost i opći dojam smještajnih objekata						
20	Kvaliteta smještajnih objekata						
23	Ponuda dodatnih usluga u smještajnim objektima						
24	Kvaliteta usluživanja u smještajnim objektima						
25	Gostoljubivost osoblja u smještajnim objektima						
26	Kvaliteta i raznolikost hrane u smještajnim objektima						
27	Kvaliteta i raznolikost pića u smještajnim objektima						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
D.	Objekti hrane i pića	1	2	3	4	5	6
28	Raspoloživost objekata hrane i pića u blizini atrakcija / područja turističke aktivnosti						
29	Izgled, urednost i opći dojam objekata hrane i pića						
30	Raznolikost i originalnost ponude						
31	Kvaliteta hrane						
32	Autentičnost						
33	Korištenje lokalno proizvedene hrane						
34	Kvaliteta i raznolikost pića						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
E.	Ostale usluge	1	2	3	4	5	6
35	Prisustvo touroperatora u destinaciji						
36	Raznolikost i obuhvat ponude touroperatora						
37	Prisustvo organizatora specijalnih aktivnosti						
38	Raspoloživost i profesionalizam turističkih vodiča						
39	Postojanje vinskih i gastro cesta						
40	Kulturna ponuda (muzeji, kazališta, galerije)						
41	Postojanje i raznolikost kulturnih manifestacija i događanja						
42	Raspoloživost kongresnih sadržaja						
43	Raspoloživost i brojnost sportsko-rekreacijskih sadržaja						
44	Raspoloživost biciklističkih staza						
45	Raspoloživost pješačkih staza						
46	Raspoloživost sadržaja za zabavu na vodi						
47	Trgovine, suveniri, stari zanati						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						

Turistički master plan Bjelovarsko-bilogorske županije

F.	Infrastruktura	1	2	3	4	5	6
48	Kanalizacija i sustav odvodnje						
49	Gospodarenje krutim otpadom						
50	Prisustvo "divljih" odlagališta smeća						
51	Postojanje sustava recikliranja krutog otpada						
52	Vodoopskrba						
53	Elektroenergetski sustav						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
G.	Marketing, promidžba i sustav informiranja turista	1	2	3	4	5	6
55	Opći dojam o BBŽ kao turističkoj destinaciji						
56	Marketinško-promotivne aktivnosti TZ (marketinški budžet)						
57	Kvaliteta promocije (da li se marketinški budžet koristi učinkovito)						
58	Raznolikost i kvaliteta brošura (turistički proizvodi...)						
59	Raspoloživost informacijskih centara						
60	Kvaliteta i dostupnost informacija o BBŽ (...nakon što gost stigne)						
61	Standardizacija turističke signalizacije na prostoru BBŽ						
62	Interpretacija atrakcijske osnove						
63	Kvaliteta informacija na internetu						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
H.	Ljudski potencijali	1	2	3	4	5	6
64	Gostoljubivost lokalne populacije						
65	Raspoloživost turistički obrazovane radne snage						
66	Raspoloživost osoba s upravljačkim vještinama (menadžment)						
67	Razina osposobljenosti i kvaliteta ljudi uključenih u turističko privređivanje						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
I.	Poslovno okruženje	1	2	3	4	5	6
68	Usklađenost ponude s međunarodnim standardima kvalitete						
69	Kooperacija javnog i privatnog sektora (JPP)						
70	Umreženost s drugim sektorima gospodarstva						
71	Posvećenost lokalne samouprave razvoju turizma na korist žitelja BBŽ						
72	Interes i raspoloživost lokalnih poduzetnika						
73	Vrijednost za novac						
74	Razina tolerancija domicilnog stanovništva prema turistima						
75	Tolerancija domicilnog stanovništva prema promjenama u načinu života						
76	Osobna sigurnost						
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

4. ANALIZA TRŽIŠTA

Razvoj turizma u destinacijama Bjelovarsko-bilogorske županije, odnosno potražnju za proizvodima ovog područja, počinjemo sa samim formiranjem i uvođenjem turističkih proizvoda na tržište, s obzirom da Bjelovarsko-bilogorska županije, izuzev Daruvarskih toplica, nema značajnijih turističkih atrakcija koje bi već privlačile posjetitelje u ovo područje, niti je ikada bila značajnije prisutna na turističkoj mapi Hrvatske. Stoga se županija danas nalazi u situaciji u kojoj jedino sustavnim razvojem turističkih atrakcija može stimulirati posjete.

Pored uvida u širi kontekst u kojem se odvija razvoj turizma županije, te analize resursne osnove prikazane u Poglavlju 3., kojim su se utvrdili preduvjeti ali i ograničenja za razvoj turizma te oblici turizma koje postojeća atrakcijska osnova omogućuje, potrebno je utvrditi i postoji li tržište za moguću vrstu ponude te njegov opseg i karakteristike. Utvrđivanje opsega potražnje neophodno je kako bi utvrdila isplativost razvoja turizma, dok je identificiranje karakteristika te potražnje neophodno u oblikovanju turističkih proizvoda, promotivnih aktivnosti i distribuciji proizvoda. Stoga se, u ovom poglavlju, prvo daje pregled globalnih trendova tržišne potražnje koji utječu na turističke potencijale i tržišni položaj destinacija Bjelovarsko-bilogorske županije te se identificiraju, kvantificiraju i opisuju karakteristike potencijalnih tržišnih segmenata.

4.1. Globalni turistički trendovi

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, međunarodni se turistički promet od 1950-tih godina do danas povećao s 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka 1950. godine na 903 milijuna u 2007. godini. Od 1995. do 2007. godine bilježi se prosječni godišnji porast turističkih dolazaka od otprilike 4 posto, unatoč gospodarskim krizama, terorizmu i epidemiji SARS-a. Čak i u uvjetima sadašnje ekonomske krize očekuje se rast od oko 2 posto turističkih dolazaka, a prema procjenama Svjetske turističke zajednice, ekonomska kriza neće smanjiti potrebu i želju ljudi za putovanjima, kao što to čine epidemije ili teroristički napadi, već strukturu tih putovanja – očekuje se više putovanja u destinacije bliže mjestu prebivališta, putovanja prijateljima i rođacima, a relativno stabilna biti će putovanja motivirana specijalnim interesima. Ovi trendovi upravo favoriziraju destinacije poput onih Bjelovarsko-bilogorske županije.

Prema izdacima za turistička putovanja u inozemstvo vodeća emitivna europska tržišta su: Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Nizozemska. Zatim slijede Ruska Federacija, Belgija, Španjolska, Austrija i Švedska. Spomenutih deset zemalja generira 79% ukupne potrošnje na putovanja u inozemstvo svih Europljana.

Kad je riječ o Hrvatskoj, ona je uslijed rata i poraća izgubila nekadašnje pozicije na europskom i na sredozemnom tržištu receptivnog turizma. Naime, Hrvatska je 1989. godine, s preko 8 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, sudjelovala s 3% u europskom turizmu. Nadalje, s 6% udjela u ukupnom broju međunarodnih turističkih dolazaka na europski dio Sredozemlja, Hrvatska je, po obujmu fizičkog prometa, 1989. godine zauzimala četvrto mjesto (iza Francuske, Španjolske i Italije, a ispred Grčke i Turske). Ipak, valja imati na umu da je turistički razvoj Hrvatske vrlo neujednačen, s priobaljem i otocima koja su žarišta turističke aktivnosti, te kopnenom dijelu gdje je razvoj turizma u povoju. Štoviše, u ovim destinacijama razvoj turizma

nije potican potražnjom, već se potražnja tek treba stimulirati razvojem odgovarajućih turističkih proizvoda. U tom kontekstu, od ključne je važnosti sagledati kvalitativne turističke trendove kako bi se proizvodi osmislili u skladu sa suvremenom prirodom turističke potražnje.

Općenito govoreći, turistička potražnja odraz je širih društvenih promjena – ekonomskih, demografskih, socijalo-kulturnih i političkih s jedne strane te unutarnjih, psiholoških faktora poput životnog stila, sustava vrijednosti i navika pojedinaca. Ove promjene, koje su sve brže i učestalije, imaju i određene implikacije ili posljedice na turistički sektor. Na primjer, demografska slika populacije se mijenja sa sve većim udjelom starijeg stanovništva koje karakterizira relativno dobro zdravlje – ovaj trend uvjetuje porast potražnje za kvalitetnim i udobnim putovanjem te putovanjima izvan ljetnih mjeseci.

U Tablici 4.1.1. sistematizirani su trendovi koji bitno obilježavaju suvremeno društvo te načini na koji oni utječu na turistički sektor.

Tablica 4.1.1 – Promjene u suvremenom društvu koje utječu na turizam

Faktori	Posljedice na turistički sektor
Demografija	
Broj pripadnika starijih dobnih skupina se rapidno povećava. Ova će populacija biti relativno zdrava te će raspolagati relativno višim diskrecijskim dohotkom nego je to prije bio slučaj.	<ul style="list-style-type: none"> Rastuća potražnja za kvalitetom, udobnošću, sigurnošću, prikladnim prijevozom, različitim mogućnostima odmora, opuštanja i rekreacije, kao i za proizvodima "krojenima po mjeri". Rast potražnje izvan ljetnih mjeseci.
Prosječan broj članova domaćinstva će se dodatno smanjivati. To će također rezultirati većim diskrecijskim dohotkom i povećanom kupovnom snagom.	<ul style="list-style-type: none"> Povećana potražnja za luksuzom; za specijalnim proizvodima koji se kupuju impulzivno; za gradskim odmorima i drugim vrstama kratkih odmora u inozemstvu, ponajviše izvan glasne turističke sezone.
Zdravlje	
Svijest o zdravlju i zdravom životu dodatno će se pojačati.	<ul style="list-style-type: none"> Destinacije koje se doživljavaju kao manje zdrave, ignorirat će se znatno više i znatno brže nego je to do sada bio slučaj. Potražnja samo za suncem i morem će i dalje postupno opadati, dok će provođenje tzv "active or activity holidays" imati sve više poklonika. Potražnja za wellness proizvodima, uključujući toplice i fitness ponudu, sve će više rasti.
Obrazovanje	
Prosječna razina obrazovanja stalno se povećava.	<ul style="list-style-type: none"> Rast potražnje za proizvodima specijalnih interesa. Rast potražnje za proizvodima kulturnog turizma, neovisno da li je riječ o organiziranim ili individualnim turistima. Povećanje potrebe za kreativnijim komuniciranjem s tržištem i boljim informiranjem. Potražnja za novim destinacijama, a osobito za tržištima tzv. Nove Europe će pojačano rasti.
Slobodno vrijeme	
Život u uvjetima globalizacije implicira sve veći pritisak na psihu pojedinaca, a što rezultira sve izraženijim potrebama za svrhovitim provođenjem slobodnog vremena, odmorom i relaksacijom.	<ul style="list-style-type: none"> Sve veća potreba za ponudom dodatnih proizvoda relativno niske cijene. Povećana potreba za ponudom relaksirajućih sadržaja. Više kratkih odmora umjesto jednog velikog.

Faktori	Posljedice na turistički sektor
Iskustvo putnika	
Sve je više sofisticiranih potrošača koji su, u želji da udovolje svojim potrebama, sve zahtjevniji.	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativni način provođenja vremena i novca bit će sve presudniji u izboru destinacije i vrste smještaja. • Destinacije koje neće moći ponuditi prihvatljivu kvalitetu integralne usluge sve će više gubiti korak i postupno odumirati. • Varirano ponašanje potrošača: ovaj odmor jeftin i jednostavan, sljedeći odmor luksuzan – ovaj odmor u dalekoj destinaciji, sljedeći odmor u bliskoj destinaciji. • Lojalnost određenoj destinaciji nastaviti će opadati. • Sve veća preferencija prema autentičnom doživljaju; sve manje tolerancije za umjetno i standardizirano. • Destinacije koje nude raznovrsnu i uravnoteženu ponudu dobivat će na važnosti.
IT tehnologije	
Internet penetracija i korištenje web-a za skupljanje informacija i kupovinu turističkih proizvoda i usluga i dalje će se povećavati.	<ul style="list-style-type: none"> • Sve veća raspoloživost turističkih informacija o destinacijama i proizvodima; sve veća sofisticacija tzv "tražilica", omogućit će sve bolju usporedbu destinacija, a time i dodatno zaštititi konkurenciju. • Iskusi putnici sami će koncipirati svoja putovanja i direktno rezervirati. • Uloga turističkih posrednika će se smanjivati. • Internet će ubrzano transformirati današnju ulogu NTO-a i TZ –a i omogućiti novu dimenziju tzv. E-marketinga. • Raspoloživost dubinskih informacija o pojedinim proizvodima i njihovoj međusobnoj povezanosti bit će ključni preduvjet uspjeha pojedinačnih web adresa.
Prijevoz	
Povećana dostupnost nisko-budžetnim avio-kompanijama odrazit će se na dosadašnju strukturu i dinamiku turističkih tokova. Cestovni promet postajat će sve više zagađen.	<ul style="list-style-type: none"> • Uslijed lakog, jeftinog i brzog dolaska do odredišta, destinacije će imati sve više koristi od kratkih odmora i događanja, osobito kad se oni budu održavali izvan glavne sezone. • Povećana raspoloživost direktnih avio-linija prema sve većem broju odredišta povećavat će potražnju za kratkim odmorima u inozemstvu, na štetu lokalne ponude. • Više kratkih odmora umjesto jednog velikog.
Očuvanje okoliša	
Svijest o okolišu i potrebi za njegovim oču nastaviti će rasti.	<ul style="list-style-type: none"> • Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama u kojima će prirodni atributi i gostoljubivost lokalne populacije imati sve izrazitiju ulogu. Regionalna komponenta unutar pojedinih zemalja dobivat će na značenju. • Politika upravljana destinacijom morat će se unapređivati putem boljeg i konzistentnijeg planiranja.
Sigurnost	
Uslijed terorizma, lokalnih ratnih sukoba, zagađenosti i drugih sve učestalijih kriznih situacija, potreba za sigurnošću stalno će se povećavati.	<ul style="list-style-type: none"> • Sve će manja biti tolerancija prema proizvodima i/ili doživljajima koji ne udovoljavaju očekivane standarde.

Izvor: *Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, 2005

Uslijed ovih velikih globalnih društvenih promjena unificirani masovni grupni turizam 20. stoljeća, ustupa mjesto suvremenom izrazito diferenciranom i segmentiranom humanom turizmu 21. stoljeća koji se sve češće veže uz slogan "6E" (*experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*), a komparacija ove dvije vrste turizma nalazi se u Tablici 4.1.2.

Tablica 4.1.2. – Razlika između turizma 20. stoljeća i turizma 21. stoljeća

TRENDVI U SUVREMENOM TURIZMU	
20. STOLJEĆE od 50.-tih do 90.-tih godina	21. STOLJEĆE započinju potkraj 20.st i obilježavaju početak 21. st.
OSNOVNA OBILJEŽJA TURIZMA	
<ul style="list-style-type: none"> MASOVAN GRUPNI TURIZAM KRUT, ISTI ZA SVE "4 S" - SUN, SEA, SAND, SEX (sunce, more, pijesak i seks) PREVLADAVA JEDNA VRSTA ODMORA, KUPALIŠNO - ODMORIŠNA PUTOVANJA 	<ul style="list-style-type: none"> DIFERENCIJAN I SEGMENTIRAN TURIZAM FLEKSIBILAN, PRILAGODLJIV ZA SVAKOGA "6 E" - EXPERIENCE, EXCITEMENT, ESCAPE, EDUCATION, ENTERTAINMENT, ECOLOGY (doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija) ŠIROKI SPEKTAR RAZNIH VRSTA PUTOVANJA, MNOGO BOGATIJI I AKTIVNIJI ODMORI
POTROŠAČ - OBILJEŽJA POTRAŽNJE	
<ul style="list-style-type: none"> PASIVAN I INERTAN DOKOLIČAR SUDIONIČKI MASOVNIH UNIFICIRANIH ARANŽMANA KONFEKCIJIRANA ORGANIZIRANA PUTOVANJA REZERVACIJA PUTOVANJA UNAPRIJED ODMARANJE NEMARAN ODNOS PREMA VLASTITOM ZDRAVLJU (sunčanje i dokoličarenje) PREPLANULOST JE STVAR PRESTIŽA SLIČNI TURISTIČKI UKUSI KARAKTERISTIČNA TIPSKA POTRAŽNJA POTRAŽNJA ISTA BEZ OBZIRA NA GENERACIJSKE RAZLIKE NEISKUSAN PUTNIK NEKRITIČAN ODNOS PREMA CIJENAMA (zadovoljava se ponudom) PREDVIDIVO PONAŠANJE POTROŠAČA IMITIRA - PUTUJE NA POZNATA MJESTA TRAŽI POZNATO I POPULARNO KUPUJE ŠTO SE NUDI (udobno) NEMARAN ODNOS PREMA OKOLIŠU NA ODMOR IDE JEDNOM GODIŠNJE 	<ul style="list-style-type: none"> DINAMIČAN I AKTIVAN POTROŠAČ NEZAVISAN; INDIVIDUALNI PUTNIK FLUIDNA ORG. PUTOVANJA (do it yourself) ili SVEOBUHVAĆUĆA (all inclusive) PUTOVANJA KASNA REZERVACIJA PUTOVANJA DOŽIVLJAJ, AKTIVNOST, UČENJE, SUDJELOVANJE OD ODMORA OČEKUJE RELAKSACIJU DUHA I TIJELA (sport, zabava, učenje, razonoda, uzbuđenje i sl.) SUNČANJE SE IZBJEGAVA ZBOG OZONSKIH RUPA (svjetlije puti) PLURALIZACIJA TURISTIČKIH UKUSA DIFERENCIJANA I SEGMENTIRANA POTRAŽNJA POTRAŽNJA SEGMENTIRANA PREMA ZAJEDNIČKIM GENERACIJSKIM OBILJEŽJIMA (stariji, baby boomers, X gen. Y gen.) ISKUSAN, DOBRO OBRAZOVAN I SOFISTICIRAN PUTNIK KRITIČAN - TRAŽI ADEKVATNU VRIJEDNOST ZA ULOŽENI NOVAC (value for money) NEPREDVIDIVO PONAŠANJE POTROŠAČA - VEĆA I MNOGO OSOBNOSTIJA POTRAŽNJA KREIRA - NEŠTO NOVO, NEŠTO DRUGAČIJE, NEGDJE DRUGDJE TRAŽI POSEBNO I NOVO, BJEŽI OD SVAKODNEVICE, TRAŽI AUTENTIČNO I REALNO ZAHTJEVAN I IZBIRLJIV, TRAŽI VIŠU KVALITETU I STANDARD USLUGA EKOLOŠKI SVJESTAN PUTUJE ČEŠĆE I KRAĆE (više puta godišnje, produženi vikendi)
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA - OBILJEŽJA PONUDE	
<ul style="list-style-type: none"> SLIČNO UNIFICIRANOST EKSTENZIVNA NEOGRANIČENA IZGRADNJA INTERNACIONALNI STIL GRADNJE UJEDNAČENA PONUDA SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA VERTIKALNE I HORIZONTALNE INTEGRACIJE OGRANIČENI I ODVOJENI SUSTAVI REZERVACIJA 	<ul style="list-style-type: none"> RAZLIČITO SPECIJALIZACIJA OGRANIČENA NOVA IZGRADNJA I RENOVIRANJE STAROG, BRIGA ZA ZAŠTITU OKOLIŠA AUTENTIČNOST, IDENTITET, PREPOZNAVANJIVOST SNAŽNA KONKURENCIJA MEĐU TUR. DESTINACIJAMA PRODULJENO POSLOVANJE DIJAGONALNE INTEGRACIJE UMREŽENI SUSTAVI I TEHNOLOŠKA SOFISTICIRANOST
TURISTIČKA POLITIKA I MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> POLITIKA POTICANJA RAZVITKA TURISTIČKE INFRASTRUKTURE MASOVNI MARKETING RIGIDNA POLITIKA CIJENA KRAJKOROČNO PLANIRANJE U TURIZMU 	<ul style="list-style-type: none"> POLITIKA DESTINACIJE I TRŽIŠNE MARKE (BRANDING) ZAJEDNO FOKUSIRAN AGRESIVNI MARKETING NA ODREĐENE TRŽIŠNE SEGMENTE FLEKSIBILNA POLITIKA CIJENA (zbog oštrog tržišnog utjecaja) DUGOROČNO PLANIRANJE U TURIZMU

Izvor: Hendija Z. (2003) Potražnja kulturnog turizma - trendovi na tržištu. Institut za turizam. Zagreb.

4.2 Identifikacija potencijalne tržišne potražnje

Pri identifikaciji potencijalne potražnje za turističkim destinacijama i proizvodima Bjelovarsko-bilogorske županije polazimo od činjenice da je analiza resursne osnove utvrdila da je većina njezinih atrakcija lokalnog i regionalnog karaktera, a postojeća skromna turistička potražnja dolazi uglavnom od strane domaćih posjetitelja, uglavnom iz zagrebačkog područja te susjednih županija. Drugi bitan faktor u procjeni izvora potencijalne potražnje leži u činjenici da su glavni resursi i atrakcije ove županije vezane uz privlačenje jasno definirani segmenata specijalizirane turističke potražnje zasnovane na aktivnostima – prvenstveno lov, ribolova, liječenje i wellness te raznih oblika 'mekane' avanture u prirodi.

U tom kontekstu, potencijalna potražnja može se kvantificirati geografskom segmentacijom tržišta gdje razlikujemo:

- tržište stanovnika županije
- tržište stanovnika susjednih županija
- tržište stanovnika grada Zagreba
- ostalo domaće tržište

Dok geografska segmentacija omogućuje kvantificiranje potencijalne potražnje, analiza globalnih trendova turističke potražnje pokazala je da je sve uočljivija segmentacija turističkog tržišta na bazi aktivnosti i doživljaja. Iako je kod segmentacije na osnovi aktivnosti i doživljaja teže utvrditi obujam potencijalne potražnje, jer su istraživanja vezana za ove oblike turizma u Hrvatskoj, pa i u svijetu, relativno rijetka, moguće je odrediti njezina kvalitativna obilježja na osnovu kompilacije relevantnih istraživanja iz inozemstva, poput motivacije, aktivnosti i zadovoljstva te generalnih trendova potražnje za raznim aktivnostima. Spoznaje do kojih dolazimo omogućavaju turističkim djelatnicima javnog i privatnog sektora razvoj proizvoda i promotivnih strategija koji odgovaraju prirodi suvremene potražnje.

4.2.1 Potražnja prema geografskoj segmentaciji

Prema službenoj definiciji Svjetske turističke organizacija, turistička putovanja su sva putovanja stanovnika izvan mjesta stalnog boravka, a poduzeta su kako u svrhu odmora i rekreacije, tako i u svrhu putovanja prijateljima i rođacima, iz poslovnih, zdravstvenih ili vjerskih putovanja. Turistička putovanja isključuju svakodnevna, rutinska putovanja (npr. putovanja na posao, putovanja u školu i slično). Oni čije putovanja traje manje od 24 sata nazivaju se izletnicima ili jednodnevnim posjetiteljima, a oni koji na svojim putovanjima ostvaruju noćenje nazivaju se turistima.

Prema tome, prvi krug potražnje čine sva putovanja koja ostvaruju stanovnici Bjelovarsko-bilogorske županije, pa i ona unutar granica županije, a isključuju svakodnevna rutinska putovanja, smatraju se turističkim putovanjima. U kojoj će mjeri turistička putovanja stanovnika Bjelovarsko-bilogorske županije u destinacije unutar te županije ostvarivati ekonomske učinke ovisi o tome u kojoj će mjeri turističke destinacije županije potaknuti njihovu dodatnu potrošnju stvaranjem novih turističkih atrakcija i doživljaja. Međutim, pored ovih ekonomskih učinaka, važno je imati na umu da će povećana turistička aktivnost stanovnika županije u turističke destinacije županije imati i promotivni učinak, jer stanovnici upoznati s turističkom

ponudom te zadovoljni ovom ponudom tipično djeluju kao ambasadori turizma ovih destinacija.

Drugi krug turističke potražnje čine županije koje graniče s Bjelovarsko-bilogorskom županijom, s izuzetkom Zagrebačke županije čiji su stanovnici, po svojim turističkim karakteristikama, sličniji stanovnicima grada Zagreba. Stoga, grad Zagreb i Zagrebačka županije čine treći geografski izvor potražnje za turističkim destinacijama Bjelovarsko-bilogorske županije. Četvrti krug potražnje čine sva ostala područja Republike Hrvatske.

Kvantitativna procjena ove potražnje za potrebe planiranja turističkog razvoja županije izvršena je:

- ➔ na temelju broja privatnih jednodnevnih i višednevnih putovanja koje su stanovnici naše zemlje ostvarili u 2007. godini uvećanog za predviđeni porast ovih putovanja do 2020. godine od konzervativnih 10 posto za višednevna i 20 posto za jednodnevna privatna putovanja;
- ➔ na temelju sadašnjeg udjela ukupnih privatnih jednodnevnih i višednevnih putovanja u Bjelovarsko-bilogorsku županiju;
- ➔ na pretpostavci da će se ostvariti prosječna duljina boravka od tri dana po turističkom dolasku, što čini prosječno 0.5 dana dulji boravak od današnjeg prosjeka, te
- ➔ na temelju pretpostavke da su smještajni kapaciteti, uglavnom imajući u vidu Daruvarске toplice, povećani za 300 novih postelja.

Sljedeći ovakav metodološki postupak, do 2020. godine predviđa se da će se u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji ostvariti oko 350 tisuća noćenja koja će, najvećim dijelom generirati grad Zagreb i Zagrebačka županija te stanovnici Bjelovarsko-bilogorske županije (Tablica 4.2.1.1.).

Tablica 4.2.1.1 - Procjena višednevnih putovanja/noćenja stanovnika RH u BBŽ 2020. godine

Županija	Ostvarenja putovanja			Cilj				
	Ukupan broj putovanja u Hrvatskoj	Udio putovanja u BB u ukupnim putovanjima (%)	Broj putovanja u BB	Očekivani broj putovanja u Hrvatskoj do 2020. (10%)	Očekivani udio putovanja u BB u ukupnim putovanjima do 2020. (%)	Očekivani ukupan broj višednevnih putovanja	Prosječna duljina boravka (noćenja)	Broj dana boravaka u BBŽ
Bjelovarsko-bilogorska	77.149	1,7	1.309	84.863	2,5	2.970	3	8.911
Koprivničko-križevačka	62.956	69.251	0,5	1.039	3	3.116
Virovitičko-podravska	71.515	78.667	0,5	1.180	3	3.540
Požeško-slavonska	68.476	0,3	649	75.323	0,5	1.130	3	3.390
Sisačko-moslavačka	212.805	0,2	649	234.086	0,5	3.511	3	10.534
Ukupno	415.751		1.299	457.327	0,5	6.860	3	20.580
Zagrebačka	523.805		17.585	576.185	2,0	17.286	3	51.857
Grad Zagreb	1.513.863	1,2	17.585	1.665.249	2,0	49.957	3	149.872
Ukupno	2.037.668	0,9	20.193	2.241.435	2,0	67.243	3	201.729
Ostale županije								
Ukupno Hrvatska	2.530.568	0,7	22.801	2.783.625	0,9	77.073	3	231.219
HZZO danas								67.500
Zdravstveni wellness (novi)								52.500
Sveukupno								351.219

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Nadalje, a sljedeći slični metodološki postupak, broj jednodnevnih putovanja stanovnika RH u Bjelovarsko-bilogorsku županiju 2020. godine trebao bi doseći 84 tisuće, a ova potražnja uglavnom će se crpiti iz županija koje danas imaju veće udjele u jednodnevnim putovanjima u županiju – prvenstveno su to stanovnici same

Bjelovarsko-bilogorske županije, grada Zagreba i Zagrebačke, te Požeško-slavonske županije (Tablica 4.2.1.2.).

Tablica 4.2.1.2 - Procjena jednodnevnih putovanja stanovnika RH u BBŽ 2020. godine

Županija	Ostvarenja putovanja			Cilj		
	Ukupan broj putovanja u Hrvatskoj	Udio putovanja u BB u ukupnim putovanjima	Broj putovanja u BB	Očekivani broj putovanja u Hrvatskoj do 2020.(20%)	Očekivani udio putovanja u BB u ukupnim putovanjima do 2020. (%)	Očekivani ukupan broj jednodnevnih putovanja
Bjelovarsko-bilogorska	72.065	3,7	2.660	86.478	10,0	8.648
Koprivničko-križevačka	114.698	137.638	3,0	4.129
Virovitičko-podravska	56.802	68.162	3,0	2.045
Požeško-slavonska	65.516	3,4	2.220	78.619	5,0	3.931
Sisačko-moslavačka	138.295	1,2	1.629	165.954	3,0	4.979
Ukupno	375.311	1,0	3.849	450.374	3,3	15.084
Zagrebačka	297.383	356.859	3,5	12.490
Grad Zagreb	802.702	1,0	8.348	963.243	5,0	48.162
Ukupno	1.100.085	0,8	8.348	1.320.102	4,6	60.652
Ostale županije						
Sveukupno	1.547.461	1,0	14.857	1.856.953	4,5	84.384

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

4.3.2. Potražnja prema aktivnostima

Kao što je već navedeno, resursna osnova Bjelovarsko-bilogorske županije izrazito je pogodna za razvoj turizma posebnih interesa. Potražnja za turizmom posebnih interesa u kontinuiranom je porastu zadnjih 20-tak godina. Uglavnom ju generiraju iskusni turisti, više platežne moći, s izraženim hobbijima i višim kulturnim kapitalom, pa je ova potražnja stabilnija u kriznim vremenima, osobito ako je kriza ekonomske prirode. Ipak, iskusni i dobrostojeći turisti istovremeno su i zahtjevni potrošači koji imaju jasno izražena očekivanja.

Uslijed očekivanog rasta potražnje, kao i obilježja potencijalnih korisnika, ponuda proizvoda turizma posebnih interesa sve je veća i konkurentnija. Naime, brojne već tržišno etablirane turističke destinacije nastoje diversificirati svoj turistički proizvod uvođenjem raspona aktivnosti i doživljaja koje apeliraju širim tržišnim segmentima, najčešće u želji da produlje sezonu i boravak. Istovremeno, još je veći broj destinacije koje, suočene sa stagnacijom tradicionalnih ekonomskih aktivnosti, rješenje nalaze u razvoju turizma te ulaganjem u razvoj proizvoda, osobito privlačnim tržištu posebnih interesa, nastoje potaknuti turističku potražnju. Uspjeh ove strategije ovisi o tome u kojoj mjeri su proizvodi osmišljeni u skladu s očekivanjima ovog zahtjevnog tržišta posebnog interesa.

Destinacije Bjelovarsko-bilogorske županije uglavnom se nalaze u situaciji u kojoj, s jedne strane, turistički proizvod razvijaju od samog početka dok, s druge strane, razvojem novih proizvoda i tržišnim (re)pozicioniranjem moraju inducirati dodatni turističko-vizitacijski interes. Ova situacija je, s jedne strane, izrazito povoljna jer se proizvodi mogu razvijati od samog početka u skladu s tržišnim trendovima. S druge pak strane, postoji opasnost da se, uslijed relativno slabog iskustva u turističkom poslovanju, te nerazumijevanja suvremenih zakonitosti razvoja i komercijalizacije proizvoda namijenjenih zadovoljenju potreba onih koji putuju motivirani posebnim interesima, osmišljavaju tržištu neprimjereni proizvodi koji neće biti financijski isplativi.

Imajući na umu ovakvo stanje, u dijelu koji slijedi daje se pregled tržišta posebnih interesa koje resursno-atrakcijska osnova Bjelovarsko-bilogorske županije može podržati, u većoj ili manjoj mjeri. Za svaki od mogućih proizvoda iznose se prvo kvantitativni pokazatelji kako globalni, tako i za Hrvatsku gdje je to moguće⁶, a potom i kvalitativne značajke svakog proizvoda. Dok kvantitativni pokazatelji upućuju na veličinu tržišta, kvalitativni pokazatelji neophodni su za kreiranje odgovarajućeg proizvoda (paketa proizvoda), sve u skladu sa zahtjevima pojedenih segmenata ili pod-segmenata tržišta posebnih interesa. Kvalitativni pokazatelji odnose se na psihološki profil, motivaciju, kriterije pri odabiru destinacije i slično.

Konačno, za svaki od mogućih proizvoda specijalnih interesa donosi se sumarna tablica, s procjenom a) tržišnog potencijala (ukupna globalna i/ili Hrvatska potražnja za pojedinim proizvodom), b) procjenom potencijala za razvoj na području Bjelovarsko-bilogorske županije (s obzirom na resursnu osnovu), c) izvor potencijalnog tržišta, te d) ključni faktori uspjeha koje svaki proizvod mora zadovoljiti kako bi se polučio tržišni uspjeh.

Spa/wellness

Prema istraživanjima European Travel Monitor-a⁷, na putovanja dominantno motivirana zdravljem otpada danas oko 15% ukupnog europskog međunarodnog turističkog prometa. Po nekim prognozama smatra se da će zdravstveni i wellness turizam po veličini tržišta biti jednako važan kao što su to zimski ili golf-turizam danas.

Većina posjetitelja zdravstvenih i spa/wellness centara traži zdravlje, opuštanje („Entspannung“), duhovnost, kao i postizanje/održavanje/popravljavanje trenutne fizičke kondicije. Drugim riječima, podjednako su im važni kako „vanjski“ (tjelesni), tako i „unutarnji“ (psihički) tretmani. Svima im je zajedničko da se žele osjećati dobro, iako postoji cijeli niz specifičnih motiva, poput želje da se ugoditi sebi nizom tretmana ljepote, preko oslobađanja od stresa kombinacijom zdravstvenih wellness program, želje za postizanjem holističkog/cjelovitog zdravlja uz popratne duhovne vježbe, rehabilitacije do postizanja dobre fizičke kondicije i dobivanja stručnih savjeta o njezi, ljepoti i prehrani.

Na osnovi studije posjetitelja zdravstvenih i wellness hotela Švicarske⁸, mogu se jasno definirati četiri tržišna segmenta s obzirom na očekivanja od zdravstvenih/wellness programa:

- ➔ **Zahtjevni zdravstveni turisti (40%)** čiji je glavni motiv boravka opće unapređenje zdravstvenog stanja. Važno im je da dobiju dobru skrb/njegu, informacije koje su im potrebne te da centar ima visoko-kvalitetnu

⁶ Naime, većina tržišta posebnih interesa nije sustavno istraživana, a tržišni izvještaji uglavnom su kompilacija postojećih nacionalnih i regionalnih istraživanja. Neovisno o tome, dovoljni su u sagledavanju globalnog potencijala za razvoj pojedinih nišnih turističkih proizvoda. Tek za pojedine proizvode turizma specijalnih interesa postoje pouzdaniji podaci na razini Hrvatske, bilo bazirani na procjeni članstva u raznim specijaliziranim društvima, bilo zasnovani na tržišnim ispitivanjima TOMAS te ostalim relevantnim istraživanjima Instituta za turizam.

⁷ IPK (2006) European Travel Monitor – ETC Pool Report.

⁸ Mueller, H., Kaufmann, E. L. (2001) Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, No. 1, 5-17

zdravstvenu i spa/wellness infrastrukturu. Ovu ciljnu skupinu uglavnom čine žene u 40- tim godina koje svoj odmor provode same ili s partnerom. S 10 dana prosječnog boravka, ovo je skupina koja, u prosjeku, najdulje boravi u destinaciji.

- ➔ **Zdravstveni korisnici koji zahtijevaju intenzivnu njegu (20%)** - glavni razlog njihova boravka u centru je liječenje od neke akutne bolesti, terapija i oporavak (često posttraumatski), odnosno bitno unapređenje narušenog zdravstvenog stanja. U zdravstvenim i spa/wellness centrima nadasve traže vrlo kompetentno medicinsko osoblje, individualnu skrb i mogućnost dobivanja stručnih savjeta o svom zdravlju. U ovoj ciljnoj skupini prevladavaju žene u ranim 50-tim godinama, koje žive same. Karakterizira ih također dugačak boravak (10 dana u prosjeku).
- ➔ **Nezavisni korisnici wellness centara (25%)** - Važnija im je „hardware“ (whirlpool, kupelji, saune, bazeni) od „software-a“ (zdravstveni tretmani i wellness usluge), pri čemu su ostale komponente paketa (zdrava prehrana, relaksacija, kulturna ponuda) manje važne. Riječ je uglavnom o muškarcima u kasnim 40-tim godinama. Nadalje, ova ciljna skupina dolazi u pratnji partnera, visoko je obrazovana, a u centru boravi relativno kratko – 6 dana u prosjeku.
- ➔ **Nezahtjevni rekreativci (14%)** - glavni motiv ove skupine su rekreacija i relaksacija s ciljem uživanja i ugađanja sebi. Od svih raspoloživih sadržaja, najvažniji im je bazenski kompleks. U ovoj skupini prevladavaju stariji muškarci (u prosjeku u 60-tim godinama), koji svoje vrijeme provode u pratnji supruge ili članova obitelji. Prosječna duljina boravka u centru je oko 9 dana.

Daruvarske toplice, s izvorima termalne vode i ljekovitog blata, te dugačkom tradicijom i reputacijom svakako su dobro pozicionirane da kapitaliziraju na rastućoj potražnji za zdravstvenim wellnessom koja se bilježi u sve većoj mjeri i u Hrvatskoj, sudeći po velikom broju ovakvih objekata koji se otvaraju ne samo duž Jadranske obale, već i u Zagrebu te većim regionalnim središtima. Osobito povoljan za razvoj ovog oblika potražnje je i činjenica da tradicionalna prirodna lječilišta/toplice doživljavaju preporod te postaju sinonim za održavanje dobrog zdravlja, kvalitetne zdravstvene programe, nutricionističke savjete i fitness programe. Ključ uspjeha je u razvoju proizvoda prilagođenog suvremenim tržišnim trendovima zdravlja i wellnessa (Tablica 4.3.2.1.).

Tablica 4.3.2.1 - Potencijal zdravstvenog wellnessa i faktori uspjeha proizvoda u BBŽ

Proizvod BBŽ	Zdravstveni wellness
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • visok u Daruvarskim toplicama
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • lokalno • regionalno • osobe narušenog zdravlja • osobe koje žele održati i unaprijediti svoje zdravlje
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • ponuda odgovarajućih tretmana • atmosfera u centrima i u okolini/mjestu • gastronomska ponuda usklađena sa zdravstvenim/wellness ciljevima (gotovo polovica posjetitelja zahtijevaju zdravu/dijetalnu prehranu)



- kvaliteta infrastrukture koju cjeloviti zdravstveni i spa/wellness centri moraju nuditi, a što uključuje: kvalificirano osoblje; sustav otvorenih i zatvorenih bazena; saune; „whirlpool“/parne kupelji; zdravu prehranu; fitness programe; relaksaciju, kulturne sadržaje i mentalne aktivnosti; dovoljno informacija o temama vezanim uz zdravlje

Lov

U zemljama Europske Unije, Švicarskoj i Norveškoj zabilježeno je oko 6,4 milijuna lovaca, s najvećim brojem u Francuskoj (1,7 milijun), za kojom slijede Italija i Španjolska (oko 1 milijun), Velika Britanija (625.000), Njemačka, Finska i Švedska (oko 300.000 u svakoj) i Austrija (110.000). Procjenjuje se da je između 20 i 30% posto ovih lovaca ostvaruje lovom-motivirana turistička putovanja. Premda procjene variraju, na lovom motivirano putovanje se potroši oko EUR 1.200 po osobi po putovanju. Talijani preferiraju europske destinacije, Nijemci vole loviti u Skandinaviji i zemljama Istočne Europe, Španjolci preferiraju Sjevernu Ameriku, a lovci iz zemalja Beneluksa vole loviti u Africi.

Procjenjuje se da u Hrvatskoj ima oko 50.000 lovaca organiziranih u 850 lovačkih društava. Oko 10.000 inozemnih lovaca dolazi godišnje u Hrvatsku, većinom privučeni natjecanjima. Hrvatski lovni tereni privlače većinom Talijane i Austrijance, a zadnjih godina i Skandinavce.

U smislu psihološkog profila, lovci su tradicionalno usmjereni i traže poštivanje lovne etike. Vole se okušati u novim destinacijama i novim vrstama lova. Uživaju u svojim postignućima te stoga prednost daju destinacijama gdje je vjerojatniji uspjeh u lovu. Iako je opća karakteristika da puno troše, važna im je vrijednost za novac.

Pri biranju destinacije, najvažniji činitelji su: vrste divljači, atraktivnost okoliša i vjerojatnost za uspješan lov. Osim toga, lovci uživaju u promatranju prirode, odmoru i druženju. Preferiraju boravak u lovačkim kućama, smještaj u seoskim domaćinstvima ili obiteljskim pansionima.

Lovci najčešće samostalno organiziraju put uz pomoć prijatelja i prema preporukama, premda sve više kupuju *all-inclusive* pakete za udaljene ili nepoznate destinacije. Lovno je tržište karakterizirano malim, samostalnim putničkim agencijama koje se oglašavaju većinom u oglasnicima specijaliziranih časopisa.

All-inclusive paketi nude prijevoz, izbor smještaja, objede na terenu, večeru i vodiča i dodatne usluge kao što su dozvole ili najam vatrenog oružja. Ti se paketi lovcima nude ili kao luksuzna putovanja s trofejima i velikom mogućnosti za uspješan lov, ili se ističe pustolovni i fizički izazov, ili se nude paketi za obiteljski odmor u kombinaciji s lovom.

Na osnovi analize resursne osnove te analize tržišta lovnog turizma, potencijal za razvoj ovog oblika turizma u županiji, zajedno s faktorima uspjeha prikazan je u Tablici 4.3.2.2.

Tablica 4.3.2.2 - Potencijal lovnog turizma i faktori uspjeha u BBŽ

Proizvod BBŽ	Lov
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> visok u cijelom području županije
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> lovci Hrvatske europsko tržište
Faktori uspjeha proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> ciljani marketing u specijaliziranim časopisima i web-portalima razvoj paket aranžmana koji uključuju cjelovitu uslugu - vodiči, razne opcije smještaja, catering i osvježenje, iznajmljivanje oružja prilagođavanje proizvoda širem rasponu lovaca – od onih koji putuju isključivo motivirani lovom do onih koji žele kombinirati lov s obiteljskim putovanjem

Sportski ribolov

Sportski ribolov jedan je od najpopularnijih oblika rekreacije, s obzirom da se radi o pasivnoj aktivnosti koja u većini slučajeva ne traži velika ulaganja u opremu. Europsko udruženje sportskih ribolovaca (European Anglers Association) 2003. godine procijenilo je da u zemljama zapadne i srednje Europe postoji oko 21 milijun sportskih ribolovaca. Tablica 4.3.2.3. prikazuje broj ribolovaca na našim glavnim emitivnim tržištima.

Tablica 4.3.2.3 - Broj sportskih ribolovaca – glavna tržišta Hrvatske

Zemlja	Broj ribolovaca	% ribolovaca u ukupnoj populaciji	Broj učlanjenih u ŠRD
Hrvatska	Nema podataka		57.000
Austrija	410.000	5,1	22.100
Njemačka	3.300.000	4,0	851.000
Italija	900.000	1,6	170.000
Mađarska	325.000	3,2	268.182
Velika Britanija	4.000.000	6,7	400.000
Francuska	4.000.000	6,8	1.800.000
Poljska	600.000	1,6	597.118
Češka	263.000	2,6	262.524
Slovenija	Nema podataka		15.500

Izvor: European Anglers Association (2003)

Socio-demografski profil sportskih ribolovaca na putovanjima može se generalno odrediti kao osobe uglavnom muškog spola i starijih od 40 godina, s time da za razliku od ribolovaca koji love uglavnom blizu mjesta stalnog boravka oni uglavnom više platežne moći, posjeduju skuplju opremu i uglavnom su stariji i iskusniji⁹.

Glavni motivi sportskih ribolovaca su težnja za boravkom u prirodi. Tako njemačke ribolovce prvenstveno motivira uživanje u prirodi (77 posto), slijedi relaksacija (69

⁹ Dillon, R.B., Holland, S.M., Anderson, D. K. (2002) Recreational fishing as tourism. Fisheries. 27(3): 17-23

posto), ulov ribe za osobnu potrošnju (65 posto), porodični izlet (60 posto) te druženje (50 posto)¹⁰. No, unatoč dominantnosti motiva koji nisu neposredno vezani s ulovom ribe, vode bogate ribom i mogućnost da se ona ulovi važne su komponente gotovo svakog odlaska u ribolov, iako se sportski ribolovci razlikuju po tome koliko je ulov važan u njihovoj motivaciji za sportski ribolov¹¹.

Tržišne segmente sportskih ribolovaca prema navikama i motivacijama možemo generalno podijeliti na pasionirane sportske ribolovce i rekreativce.

- ➔ **Pasionirani sportski ribolovci** motivirani su željom da uhvate što veću ribu te uživaju u adrenalinu i usavršavanju svojih vještina. Članovi su ribolovnih udruženja, sudjeluju u natjecanjima, putuju često u potrazi za velikom ribom i uglavnom su se specijalizirali za točno određene ribe. S obzirom da se na vodi zadržavaju nekoliko dana traže smještaj što bliže vodi i kvalitetnu infrastrukturu kako bi im boravak bio ugodan (platforme uz obalu ili nad vodom, uređena mjesta na obali). Spremni su dosta potrošiti na usluge vezane uz ribolov (iznajmljivanje platformi, čamca, usluge dostave hrane, pića i ostalih potrepština) ali ih osim ribolova ništa drugo ne zanima.
- ➔ **Rekreativni sportski ribolovci** čine kategoriju ribolovaca kojima je ribolov razlog ili izgovor da borave na otvorenom te im je važan odmor i opuštanje uz vodu i društvena komponenta ribolova. Često nisu članovi ribolovnih društava, kupuju jednodnevne ribolovne dozvole i zadovoljni su s dva-tri sata ribolova. Za razliku od pasioniranih ribolovaca rjeđe putuju samo zbog ribolova i manje im je važno koju će vrstu ribe uloviti.

Sezona putovanja za ribolovce se razlikuje po segmentima, jer rekreativni sportski ribolovci u ribolov odlaze u različitim razdobljima tijekom cijele godine, dok pasionirani sportski ribolovci putuju ovisno sezoni ribe. U slučaju ribolova u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji to se odnosi na proljeće, ljeto i jesen vezano uz ribolov na šarana i soma, a tijekom kasne jeseni i zimi na ribolov na štučku.

Na osnovi analize resursne osnove te analize tržišta lovnog turizma, potencijal za razvoj ovog oblika turizma u županiji, zajedno s faktorima uspjeha prikazan je u Tablici 4.3.2.4.

Tablica 4.3.2.4 - Potencijal sportskog ribolova i faktori uspjeha proizvoda u BBŽ

Proizvod BBŽ	Sportski ribolov
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> visok u nizinskom dijelu županije
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> sportski ribolovci Hrvatske europsko tržište
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> promocija na Internetkim portalima, u brošurama,

¹⁰ Steffren, W., Winkel, M. (1999). Current status and socio-economic aspects of recreational fisheries in Germany. Evaluation the benefits of recreational fisheries. Fisheries Centre Research Report. 7(2):130-133.

¹¹ Arlinghaus, R. (2005) On the apparently striking disconnection between motivation and satisfaction in recreational angling. Berlin: IGB (www.igb-berlin.de/institut/deutsch/2004/3.4.4_Arlinghaus_164-176_final.pdf)



- člancima u specijaliziranim časopisima i sajmovima
- organizacija putem kreativnih paketa koji uključuju vodiče/obuku, ribičke propusnice, po nekoliko ribičkih lokacija za svaki dan i izbor smještaja
- ponuda različitih paketa ovisno o razini ribičkih vještina (npr. za početnike, srednje i napredne) i duljini boravka (pola dana, cijeli dan, nekoliko dana, tjedan)
- razvijena infrastrukturu za športski ribolov – molovi/pristupi, ribičke platforme, specifična ribička signalizacija prema ključnim lokacijama na ribnjacima i rukavcima rijeka, parkirališna mjesta
- prateće usluge poput najma čamaca, opreme, tiskanih vodiča o fondu riba, osigurati kvalitetne i informacije lokalno – u turističkim info-centrima, smještajnim kapacitetima, trgovinama i sl.

Ruralni turizam

Potražnju za ruralnim turizmom, u većini slučajeva, generiraju uglavnom domaći turisti, iako se primjećuje da ruralne destinacije privlače i sve veći broj stranih posjetitelja¹². Turisti koji odmor provode u ruralnim područjima su dobro obrazovane osobe mlađe i srednje dobi, prosječnih ili nadprosječnih prihoda. Putuju s obitelji i/ili prijateljima, a aktivnosti kojima se bave tijekom boravka su neformalne i neplanirane (npr. planinarenje, trekking, jahanje, ribolov, posjet nacionalnim parkovima i/ili parkovima prirode, posjet kulturnim atrakcijama). Oni koji se odlučuju za odmor u ruralnom ambijentu izvan granica svoje domovine nešto su stariji od onih koji preferiraju domaće destinacije ruralnog turizma.

Veličina domaćeg tržišta ruralnog turizma nije poznata, no prema istraživanjima Instituta za turizam, ona bi mogla biti značajna. Naime, istraživanje u svrhu utvrđivanja potencijala turizma vina Slavonskih vinogorja¹³, pokazalo je da oko 450.000 stanovnika gradova iznad 10.000 stanovnika putuje izvan glavnih ljetnih godišnjih odmora u odredišta na moru. Velika većina, odnosno njih 97% imaju želju putovati u Slavoniju, pri čemu bi njih oko 57 posto najradije odsjelo na seoskom gospodarstvu, 10 posto u manjem, elegantnom hotelu te oko 8 posto u iznajmljenoj kući ili vikendici. S obzirom da dio Bjelovarsko-bilogorske županije je dio ili graniči sa Slavonijom, dok su ostali dijelovi županije geo-morfološki slični Slavonije, ove rezultate možemo primijeniti i na prostor Bjelovarsko-bilogorske županije.

Nadalje, turisti koji biraju odmor u ruralnim područjima uglavnom su samostalni, te im odmor treba zadovoljiti raspon potreba od intelektualne stimulacije, preko kontakta s domaćim stanovništvom, do potrage za davno izgubljenim, mirnim, jednostavnim i tradicionalnim načinom života. Pri tome, ovi turisti traže kvalitetnu uslugu i sve veći izbor različitih turističkih doživljaja. Odabir odmora u ruralnom području čini im se kao dobro rješenje za bijeg od svakodnevne, monotone rutine gradskog života i sve

¹² England Research (2005). Rural and farm tourism report.

¹³ Institut za turizam (2007): Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb. Institut za turizam. (Istraživanje je obuhvatilo stanovnike gradova iznad 10.000 stanovnika koji su u posljednje dvije godine putovali radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Ukupna populacija istraživanja bila je 1.657.000 stanovnika od kojih 28,8% je u posljednje dvije godine putovalo radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Stoga je ukupna populacija na koju se odnosi ovo istraživanje iznosila 451.259 stanovnika.)

izraženijeg stresa na radnom mjestu¹⁴. Stoga, preferiraju opušten odmor daleko od stresne svakodnevnice kako bi se mogli potpuno opustiti, uživati u tišini i miru, provesti kvalitetno vrijeme s članovima svoje obitelji, u kontaktu s prirodom, uživajući pri tome u osjećaju prostora i slobode.

Na osnovu koristi kojeg turisti žele od svog odmora u ruralnom području moguće je razlikovati pet segmenata turista¹⁵:

- ➔ **obiteljski orijentirani ruralni turisti** (oko 30% potražnje) – žele se dobro provesti sa svojom obitelji, pri čemu su im važni kvalitetni sadržaji za djecu. Samostalno organiziraju putovanje, fleksibilni su, ali preferiraju da su relativno blizu mjesta stalnog boravka.
- ➔ **ruralni turisti u potrazi za opuštanjem** (oko 25% potražnje) – traže mir i odmor, samostalno organiziraju svoje putovanje, na putu su fleksibilni. Ne zanimaju ih gotovo nikakve napornije aktivnosti, osobito one vezane uz seoski način života i kulturu.
- ➔ **aktivni ruralni turisti** (oko 17% potražnje) – aktivni su i vole kako aktivnosti na otvorenom, tako i kulturne aktivnosti (posjet kulturnim atrakcijama), ali ih ne zanima pretjerano seoski način života. Važna im je cijena i ne vole putovati daleko. Uglavnom putuju bez djece i/ili nemaju djece, stariji su od 30 godina i fakultetski obrazovani. Smještaj traže i rezerviraju putem Interneta.
- ➔ **turisti u potrazi za ruralnim načinom života** (oko 15% potražnje) – jedini tržišni pod-segment kojeg zanimaju seoske aktivnosti, tradicionalna hrana i kontakt s lokalnim stanovnicima.
- ➔ **turisti koji samo žele smještaj u ruralnom području** (11% potražnje) – provođenje odmora s prijateljima je njihova glavna motivacija, te ih ne zanima niti jedna od aktivnosti vezanih za turizam u ruralnom području.

S poljoprivrednom proizvodnjom i velikim brojem stanovnika u ruralnim područjima, od kojih osobito oni mlađi traže u razvoju ruralnog turizma alternativne ili dodatne izvore prihoda, te začetkom turizma na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, mogućnosti razvoja ruralnog turizma u županiji su izuzetno velike, pod uvjetom da se investira u razvoj proizvoda koji odgovara suvremenoj potražnji za doživljajem boravka u ruralnom prostoru te boljoj i organiziranijoj promociji (Tablica 4.3.2.5).

Tablica 4.3.2.5 - Potencijal ruralnog turizma i faktori uspjeha proizvoda u BBŽ

Proizvod BBŽ	Ruralni turizam
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • visok u cijelom projektnom području
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • regionalno • nacionalno • stariji posjetitelji
Faktori uspjeha proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • razviti specijalizirane usluge oko centralnih tema ruralnog života – uživanje u prirodi, upoznavanje

¹⁴ Knowd, I. (2001). Rural tourism: Panacea and paradox. Working paper. University of Western Sydney.

¹⁵ Molera, L. & Albaladejo, I.P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. Tourism Management. 28:757-767.



načina života i stvaranje prijateljstva s domaćinima, sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima, upoznavanje lokalne kulinarske tradicije, sudjelovanje u pučkim svetkovinama

- identificirati centralne teme pojedinih dijelova ruralnog prostora županije koje kombiniraju: a) materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, b) krajobraz i prirodu kojom su okruženi, c) poljoprivrednu proizvodnju i d) prezentaciju kulture i života rada na ovim prostorima
- identificirati pojedince s poduzetničkim talentom te im osigurati odgovarajuće obrazovanje i razvoj vještina kako bi njihov proizvod ruralnog turizma bio tržišno konkurentan
- osigurati organizacijsku i marketinšku podršku poduzetnicima i ruralnom turizmu

Turizam vina

Konzumacija vina kao i znanje o vinima sve je važniji dio životnog stila dobrostojeće 'baby boom' generacije (rođeni između 1945 i 1960 godine), pa taj segment kreira potražnju za posjetom vinarijama i tijekom putovanja. Tako je u zadnjih desetak godina turizam vina postao sve popularniji oblik turizma specijalnog interesa.

Za vinogorja Bjelovarsko-bilogorske županije, kao i za ostala vinogorja Hrvatske, domaći posjetitelji su najvažniji izvor potražnje. Na temelju već spomenutog istraživanja o potencijalima turizma vina slavonskih vinogorja¹⁶, gotovo 41 tisuća ili 9% građana putovalo je s ciljem posjeta vinariji ili vinogradarskom području. Iako se ovaj postotak može činiti velik, valja imati na umu da bi ovaj broj realističan s obzirom da 26 posto (117 tisuća) stanovnika ima svoju vlastitu kolekciju vina, od toga 24 posto (29 tisuća) ima kolekciju veću od 50 butelja. Broj vinom privučenih posjetitelja značajno je veći – oko trećine posjećuje vinarije i vinske ceste, a petina događanja na temu vina. Tržite za lokalna vina i prehrambene proizvode još je veće – oko 60 posto je tijekom ovih putovanja kupovalo lokalna vina i specijalitete. Među turistički najpopularnijim odredištima turizma vina u percepciji ove populacije bila su Slavonija (47%), Istra (35%) te južna Dalmacija (27), dok su područje Moslavine s 3.1% te vinogorja Prigorja-Bilogore s 2.6 posto bila pri dnu ljestvice popularnosti. Turizam vina, prema rezultatima ovog istraživanja, ne bi trebalo sagledavati kao poseban turistički proizvod, jer bi tek za 12% populacije ponuda turizma vina učinila ove destinacije turistički atraktivnijima i to specifično ponuda malih obiteljskih vinarija, paket aranžmani koji uključuju smještaj i posjet vinarijama te događanja na temu lokalne gastronomije, pa tek potom vinske ceste.

Kao i u ostalim oblicima turizma specijalnih interesa, tržište je heterogeno, a uglavnom se segmentira prema stupnju interesa i znanja za vino – od ljubitelja vina, znalaca preko strastvenih novajlija do onih zainteresiranih za vino. No bez obzira kojoj pod-grupi potrošača pripadaju, njihove glavne motivacije za sudjelovanje u turizmu vina su: kupnja vina; kušanje vina; uživanje u vinorodnom/ruralnom krajoliku; obilazak vinarije te upoznavanje s vinima (obrazovanje), s tim da su žene više motivirane uživanjem u krajoliku, a muškarci više samim vinarijama. Također im je važno da se u vinarijama osjećaju dobrodošlima, a da u vinariji mogu pričati sa


¹⁶ Institut za turizam (2007): Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb. Institut za turizam.

znalcima, odnosno da osoblje dobro poznaje vina, proizvodnju vina i, općenito, svijet vina.

Ključni faktori uspjeha vinarije na turističkom tržištu su lijep krajolik, dobra signalizacija i dostupnost te kušaonice u kojima vlada opuštena atmosfera glavni u stvaranju zadovoljstva posjetom vinariji. Razne su vinarije otvorene turistima, od malih gdje posjetitelj ulazi direktno u podrum, upoznaje vinara, kuša vino i, po želji, kupuje a koje prevladavaju u našoj zemlji do tzv. destinacijskih vinarija, koje su same za sebe turistička odredišta uključujući restorane, galerije, trgovine i smještaj. Unatoč tome, vinarima se sve češće savjetuje da nije dovoljno pozdraviti posjetitelje i natočiti im vino. Posjetitelji su danas sofisticirani te traže cjelokupni doživljaj uključujući dokoličarsku edukaciju i zabavu, te jednostavno kušanje vina i razgovor s vinarom više nije dovoljan. Vinariju je potrebno od samog početka koncipirati kao turističku atrakciju pri čemu se moraju slijediti određene zakonitosti. Prvenstveno, valja imati na umu da posjetitelji nisu homogeni, odnosno razlikuju se po stupnju interesa za vinu i znanju o vinima te stoga različiti tipovi posjetitelja očekuju različite vrste doživljaja i aktivnosti. Uspjeh vinarije kao turističke atrakcije ovisi o samom konceptu vinarije kao turističke atrakcije (dizajn, tema, kapacitet, dodatni sadržaji) te o načinu na koji je orkestriran doživljaj za posjetitelje (signalizacija, parkiranje, dobrodošlica, protok posjetitelja kroz vinariju, kušanje i interpretacija, aktivnosti za posjetitelje, prostor za prodaju, kvaliteta usluge, odlazak).

Tržišni potencijali i faktori uspjeha turizma vina sažeti su u tablici 4.3.2.6.

Tablica 4.3.2.6 - Potencijal turizma vina i faktori uspjeha proizvoda u BBŽ

Proizvod BBŽ	Turizam vina
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • srednji do visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • srednji do visok u području Daruvara • srednji u ostalim vinogorjima županije
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • lokalno • nacionalno • stacionirani gosti Daruvarskih toplica
Faktori uspjeha proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> • manje vinarije koncipirane i organizirane kao turističke atrakcije (izbjegavati svaštarenje i konkurenciju restoranima) • osmišljavanje paket aranžmana koji uključuju posjet vinariji i agresivnija promocija domaćim turističkim agencijama • inzistirati na kvalitetnoj turističkoj usluzi u vinarijama te u tom smislu obrazovati vinare, ne iscrpljivati se na vinskih cestama dok na njima nema dovoljno sadržaja • pretvaranje gospodarskih manifestacija (npr. Vinodar) u turističke atrakcije – festivale na temu vina kako bi se vinogorja afirmirala na tržištu • povezati vinsku s komercijalnim turističkim sadržajima kako bi se posjetiteljima osigurao komfor, a turističkom sektoru ekonomska dobit

Planinarenje

U Europi je 'pješačenje ili planinarenje' najpopularnija 'meka' pustolovina, koja privlači sve dobne skupine i društvene slojeve, premda je u tom segmentu ABC1 (društvene grupe AB su 'Stručnjaci i viši menadžment', a skupina C1 'Srednji menadžment i poslovođe'). To se slaže sa škotskim istraživanjem tržišta planinarenja gdje planinari predstavljaju širok raspon ljudi, uglavnom parova bez djece, od kojih je više od pola starijih od 44 godina, s višim primanjima.

U Hrvatskoj pokazatelji o veličini i karakteristikama planinarskog tržišta ne postoje. S jedne strane, pasionirani planinari udruženi su u 222 planinarska društva. Pod pretpostavkom da društvo, u prosjeku, ima 50-tak članova, ukupan broj planinara učlanjenih u planinarska društva iznosi oko 11 tisuća. Većina planinarskih društava organizira izlete (jednodnevne i višednevne), po vrlo povoljnim cijenama. Iako privlačenje planinarskih društava na izlete u županiju može biti lukrativno, valja imati na umu da se radi o low yield segmentu, s relativno niskom potrošnjom, no u prvoj fazi turističkog razvoja privlačenjem ovog tržišta može se potaknuti svijest o turističkim mogućnostima ove županije i promocija usmenom predajom.

Broj planinara koji nisu učlanjeni u planinarska društva mogao bi biti znatno veći, iako je taj broj vrlo teško utvrditi. Prema istraživanju turističke potražnje stanovnika Hrvatske za putovanjima u Slavoniju, na domaćinstvima koja putuju izvan glavnog godišnjeg odmora u gradovima iznad 10.000 stanovnika, za planinarenje u ovom dijelu Hrvatske potencijalno je zainteresiran tek mali broj planinara – oko 3 tisuće, iako broj onih koji bi željeli šetati u prirodi iznosi oko 34.000 posjetitelja¹⁷. Određene kvalitativne pokazatelje o ovom segmentu u Hrvatskoj pruža istraživanje posjetitelja nacionalnim parkovima i parkovima prirode¹⁸, koji pokazuje da je riječ uglavnom o osobama srednje životne dobi, visoko obrazovanim i financijski dobrostojećima. Njihova je posjeta motivirana željom za boravkom u prirodi i upoznavanjem prirodnih ljepota te odmorom i opuštanjem. Posjete organiziraju uglavnom u društvu partnera/supružnika ili s grupom prijatelja, a pored generalnog obilaska najomiljenija im je aktivnost fotografiranje i promatranje biljnog i životinjskog svijeta. Većina posjetitelja nisu članovi planinarskog društva te svoju posjetu organiziraju samostalno, pri tome se služeći najviše Internetom.

Upravo segment rekreativnih planinara mogao bi biti potencijalni izvor potražnje za planinarskim odredištima Bjelovarsko-bilogorske županije s obzirom da se radi o relativno niskom gorju, blagim i uglavnom šumovitim planinarskim stazama, a koje ne predstavljaju izazov pasioniranim planinarima.

Potencijali i faktori uspjeha ovog proizvoda sažeti su u Tablici 4.3.2.7.

¹⁷ Institut za turizam (2007): Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb: Institut za turizam.

¹⁸ Institut za turizam (2007). TOMAS Nacionalni parkovi i parkovi prirode. Zagreb: Institut za turizam.

Tablica 4.3.2.7 - Potencijal planinarskog turizma i faktori uspjeha proizvoda u BBŽ

Proizvod BBŽ	Planinarstvo
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> srednji u području Papuka nizak do srednji u području Moslavačke gore i Bilogore
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> rekreativni planinari BBŽ i okolnih županija
Faktori uspjeha proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> osigurati kraće kružne pješačke staze s vidikovcima i odmorištima za potrebe osoba starije dobi i porodica s djecom precizne i tržišno dostupne planinarske karte osigurati pristupačnost s glavnih prometnih pravaca i dobro signalizirati polazišta za sve važnije lokacije osigurati minimalno sljedeće sadržaje: sadržaje za piknike, roštilje, nužnike, pristup osobama s posebnim potrebama, skloništa, vidikovce, itd. promocija pomoću brošura, vodiča, itinerera s naglaskom na doživljaj boravka u netaknutom prirodnom okruženju.

Promatranje ptica i ostalog životinjskog svijeta

Promatranje ptica kao turistička aktivnost u zadnjih 30-ak godina evoluirala je iz sporadične i neorganizirane u značajnu i dobro organiziranu turističku aktivnost. Za ilustraciju, procjenjuje se da 46 milijuna stanovnika SAD-a promatra ptice, a 18,6 milijuna putuje kako bi ih promatralo¹⁹. Kako bi promatralo ptice putuje i oko 2,2 milijuna Kanađana²⁰, a u Velikoj Britaniji broj promatrača ptica procjenjuje se na oko 2 milijuna²¹. Odgovarajući na ovu potražnju, pojavili su se i specijalizirani turoperatori pa tako danas ovim tržištem dominira desetak turoperatora, s time da podataka o tome koji od njih djeluju u Hrvatskoj nema.

Socio-demografski profil turista koji putuju kako bi promatrali ptice može se generalno odrediti kao osobe uglavnom srednje i starije životne dobi, visokoobrazovane i nadprosječnih prihoda. Većina ih putuje samostalno, najčešće s partnerom i uglavnom su članovi udruga ili klubova promatrača ptica²². Sezona putovanja za promatrače ptice ponajviše se odnosi na vrijeme migracije ptica u proljeće i jesen.

Glavni motivi promatrača ptica su dokoličarska edukacija i upoznavanje prirodne i kulturne baštine. Oni traže mjesta na kojima će moći promatrati i slušati ptice, općenito uživati u flori i fauni i šetati u prirodi. Kombinacija motiva i aktivnosti koji

¹⁹ US Fish and Wildlife Service 2002

²⁰ Canadian Tourism Commission n/d

²¹ Scottish Natural Heritage 2005

²² US Fish and Wildlife Service 2002, Canadian Tourism Commission n/d, Scottish Natural Heritage 2005, Tourism Queensland 2002.

traže tijekom putovanja motiviranog promatranjem ptica ovisi o tome kojem tipu promatrača pripadaju.

Načini informiranja za promatrače ptica su dosta specifični, jer je za ovaj segment turističke potražnje općenito karakteristično da istražuju ponudu do u detalje, koriste veliki broj izvora informacija i vrlo se snažno oslanjaju na preporuke prijatelja i ostalih promatrača ptica. Oni ujedno dosta traže i koriste interpretativne materijale i stoga inzistiraju na njihovoj informativnosti i kvaliteti, posebice sadržaja i prezentacije.

Tržišne segmente promatrača ptica na temelju interesa/iskustva u promatranju ptica možemo generalno podijeliti na specijalizirane promatrače ptica i promatrače s općenitim interesom za ptice.

- ➔ **Specijalizirani promatrači ptica** mogu identificirati veliki broj ptica te promatranje ptica zauzima važno mjesto u njihovom životu. Često putuju kako bi promatrali ptice, dobro se informiraju prije polaska na put, a promatranje, fotografiranje i identificiranje ptica glavne su njihove aktivnosti tijekom boravka u destinaciji.²³ Usluge koje traži ovaj segment ovise o njihovim raspoloživim prihodima pa tako promatrači s ograničenim budžetom provode više vremena u destinaciji, ali ne troše puno na specijalizirane usluge. Platežno sposobniji promatrači ptica borave u razumno komfornom smještaju, traže specijalizirane vodiče ili se pridružuju specijaliziranoj turi. Među njima se izdvajaju iskusniji promatrači ptica koji su uglavnom manje kritični o ostalim aspektima putovanja u koliko doživljaj promatranja ptica ispunjava njihova očekivanja. Manje iskusni promatrači tijekom putovanja traže vrlo stručnog vodiča kako bi njihovo promatranje ptica bilo efikasno, traže veći standard smještaja i prijateljsko osoblje koje im nudi personaliziranu uslugu.
- ➔ **Promatrači s općenitim interesom za ptice** čine većinu promatrača ptica i njih primarno privlači boravak i rekreacija u prirodi tijekom putovanja (šetnje, biciklizam, izleti), dok im promatranje ptica čini zapravo usputnu aktivnost. Sposobni su prepoznaju mali broj ptica jer im to nije osnovni interes, ali su zainteresirani za edukativne programe o prirodi. Privlače ih one destinacije koje osim prirode i ptica imaju kulturno-povijesne znamenitosti i gdje se mogu posjetiti slikovita naselja te kupiti autohtoni lokalni proizvodi. Često ih privlače područja gdje se mogu kupiti i baviti sportskim ribolovom²⁴.


Promatranje ostalog životinjskog svijeta nije sustavno istraživano, iako se pojavljuje sve izraženiji trend za promatranjem divljih životinja u njihovom prirodnom okruženju, čemu svjedoči i sve veća popularnost tzv. foto-safarija. Može se pretpostaviti da su promatrači ostalog životinjskog svijeta sličnih značajki i zahtjeva kao i promatrači ptica te su zakonitosti koje vrijede za razvoj proizvoda promatranja ptica jednako primjenjivi i na osmišljavanje doživljaja promatranja divljih životinja. Valja pritom istaknuti da su lovišta županije, sa šumskim cestama, čekama i lovačkim skloništima te s dobrim poznavateljima životinjskog svijeta spremnija za organiziranje foto-safarija od ribnjaka i močvarnog područja gdje za razvoj ovog proizvoda postoje tek

²³ Scott, D., Thigpen, J. (2003) Understanding the birder as tourist: Segmenting visitors to the Texas Hummer/Bird celebration. *Human Dimension of Wildlife*. 8:199-218.

²⁴ Scott, D., Thigpen, J. (2003) Understanding the birder as tourist: Segmenting visitors to the Texas Hummer/Bird celebration. *Human Dimension of Wildlife*. 8:199-218.

osnovne pretpostavke. Tržišni potencijal i faktori uspjeha ovog proizvoda sažeti su u tablici 4.3.2.8.

Tablica 4.3.2.8 - Potencijal promatranja ptica/životinjskog svijeta i faktori uspjeha proizvoda

Proizvod BBŽ	Promatranje ptica i ostalog životinjskog svijeta
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> srednji do visok u cijelom projektnom području
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> europsko tržište za promatrače ptica domaće i europsko tržište za foto safari/promatranje životinjskog svijeta
Faktori uspjeha proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> infrastruktura za promatranje – platforme i mostiće, šetnice, teleskope ili iznajmljivanje dalekozora interpretativni centar koji će dati posjetiteljima osnovne informacije, uputiti ih u životinjski i biljni svijet te organizirati promatranje i foto-safari tiskani vodiči s popisom ptica/životinja koje je moguće vidjeti osposobljeni stručni vodiči koji mogu tumačiti životinjski svijet na više jezika ponuda paket aranžmana za pasionirane promatrače ptica i životinjskog svijeta promocija putem specijaliziranih magazina i Interneta

Cikloturizam

U europskim okvirima, predviđa se da će udio putovanja tijekom kojih je biciklizam glavna aktivnost ili transportno sredstvo u narednih deset godina porasti 6 do 12 posto²⁵. Još je značajnije tržište onih kojima je tijekom odmora biciklizam važna dodatna aktivnost. Iako je Hrvatska premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta (npr. ruta uz Dravu), potražnja za ovim proizvodom u Hrvatskoj je potpuno nepoznata iako je, sudeći po rastućem broju biciklističkih klubova i njihovih članova – trenutno njih oko 60-tak – ova potražnja u porastu.

Glavni motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, zatim rekreacija, odmor i mentalna relaksacija, ali i težnja za „bijegom od svega” i novim izazovima općenito.

Tržišni se segmentira uglavnom prema važnosti koju vožnja biciklom ima tijekom putovanja, zbog čega se slično sportskim ribolovcima izdvajaju pasionirani biciklisti i rekreativci, odnosno „normalni” turisti koji se tijekom odmora bave biciklizmom.

- **Pasionirani biciklisti** su osobe kojim je biciklizam je glavna aktivnost tijekom odmora, ali i glavni oblik transporta. Uglavnom su u dobi od 40 do 55 godina, a potom slijede oni od 20 do 25 godina starosti. Uglavnom se radi o iskusnim biciklistima koji putuju u manjim grupama, sami organiziraju svoje putovanje i rijetko unaprijed rezerviraju smještaj.


²⁵ Lumsdon, L. (n/d) The market for cycle tourism. Euro

- **Turisti koji se tijekom odmora bave biciklizmom** čine mnogo veću skupinu, kojoj je vožnja biciklom samo jedna (iako najčešće vrlo važna) aktivnost tijekom odmora. Često traže kružne puteve bez prometa ili slabo prometne lokalne ceste, oslanjaju se na promotivne letke i karte, a glavna motivacija im je otkrivanje prirodnih i kulturnih ljepota i uživanje u krajoliku. Među njima se dodatno izdvajaju osobe kojima je vožnja biciklom osobito važna aktivnost tijekom boravka u destinaciji (u kojem slučaju su ponijeli vlastite bicikle) ili im je to sporadična ili slučajno odabrana aktivnost, u kojem slučaju iznajmljuju bicikle tijekom boravka.

S obzirom na geografske karakteristike – ravničarski središnji dio i blagi obronci Papuka, Moslavačke gore i Bilogore, biciklističke staze Bjelovarsko-bilogorske županije idealne su za rekreativne bicikliste, pa čak i za porodice s djecom, te je potencijal ovog proizvoda upravo u naglasku na rekreaciju i boravak u prirodi, radije nego na fizičke izazove koje traže pasionirani biciklisti.

Tržišni potencijal i faktori uspjeha ovog proizvoda sažeti su u tablici 4.3.2.9.

Tablica 4.3.2.9 - Potencijal cikloturizma i faktori uspjeha proizvoda u BBŽ

Proizvod BBŽ	Cikloturizam
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> • srednji
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • srednji u cijelom području županije
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • lokalno • regionalno • obitelji s malom djecom • stariji rekreativci
Faktori uspjeha proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> • usmjeriti pažnju na razvoj kraćih i manje napornih ture za rekreativce (15 do 20 km kružne staze) bez prometa • staze bi trebale biti tematske i opskrbljene atrakcijama i uslugama duž puta (npr. staza crkvi i dvoraca; staza prirodnih ljepota; staza izvornih naselja) koji će podići njihovu atraktivnost za bicikliste rekreativce • osigurati dostupnost informacija regionalnim posjetiteljima o mogućnostima za biciklizam • snažnije promovirati ciklo-turistički doživljaj na Internetskim portalima, u brošurama, člancima u specijaliziranim časopisima i sajmovima te afirmirati županijske staze visoko profiliranim i dobro medijski popraćenim natjecanjima

Tržište kulturnog turizma

To tržište je veliko i u porastu (prema WTO-u oko 37% međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma). Istovremeno, riječ je o heterogenom tržištu koje se može podijeliti na:

- turizam baštine koji obuhvaća posjete kulturno-povijesnim spomenicima i atrakcijama, a najprivlačniji je starijim putnicima, češće ženama, koje motivira potraga za dalekom prošlošću koju često romantiziraju
- kulturni turizam, termin pod kojim se podrazumijevaju putovanja motivirana upoznavanjem suvremene kulturne produkcije (glazbena, scenska, likovna umjetnost), a čija su odredišta najčešće glavni gradovi i veća urbana središta. Ovdje je riječ o turistima srednjih godina, vrlo dobro obrazovanim i financijski

dobrostojećim, koji često i sami rade u kulturnom sektoru te u svom svakodnevnom životu često posjećuju kulturna događanja

- turizam događanja odnosno putovanja motivirana prisustvovanjem događanjima, poput festivala, folklornih smotri, eno-gastro događanja, i sl. Kada je riječ o događanjima koji slave lokalne običaje i tradiciju onda ona privlače isti profil posjetitelja kao i turizam baštine, no suvremena kulturna događanja privlače češće mlađe posjetitelje.

Konačno, osim ako je riječ o dobro poznatim i tržišno profiliranim kulturnim atrakcijama, najčešći posjetitelji većini kulturno-povijesnih znamenitosti i događanja su oni koji destinaciju svog putovanja ne biraju na osnovi kulturne ponude, ali će ju konzumirati ako je ona dostupna u destinaciji. Dakle, uglavnom je riječ o ležernim (eng. *casual*) i usputnim kulturnim turistima, koji kulturna iskustva doživljavaju površno, iako je kod onih koji pripadaju grupi „ležernih“, kultura donekle važna u odabiru destinacije putovanja. Obje su grupe privučene lako dostupnim atrakcijama na glavnim rutama koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor da bi ih razumjeli, poput npr. povijesnih tematskih parkova²⁶.

Domaće je tržište najvažnije tržište kulturnog turizma za većinu kulturnih atrakcija kopnenog dijela Hrvatske. Godine 2002. građani Hrvatske ostvarili su 21 milijun posjeta kulturnim atrakcijama i događajima, od čega 17% kulturno/povijesnim mjestima i 9% kulturno/folklornim događajima. Oko 10% jednodnevnih izleta i oko 25% noćenja uključivalo je posjet kulturnim mjestima/događajima. Od toga je 16% jednodnevnih posjetitelja posjetilo kulturno/povijesno mjesto baštine, a 12% događaje; dok je noćenja bilo 32 odnosno 10%²⁷. Profil hrvatskih kulturnih turista sličan je europskim, s tom razlikom što hrvatski imaju tendenciju da su mlađi do sredovječni (manje od 50 godina). Folklorni događaji, kojih u ovom području ima mnogo, privlače sredovječne, niže obrazovane s nižim do srednjim primanjima.

S relativno skromnom resursnom osnovom za razvoj proizvoda kulturnog turizma, prostorno disperziranom i heterogenom najlukrativniji pristup razvoju ovog proizvoda je organiziranje tematskog kulturnog itinerera, u kombinaciji s ostalim proizvodima. Izuzetak je Mato Lovrak, čiji potencijal – pod pretpostavkom izgradnje tzv. centra za posjetitelje koji će interpretirati, primjenjujući načela suvremenog razvoja i upravljanja kulturnim atrakcijama, lik i djelo ovog književnika te njegove najpopularnije likove.


Svojevrsan resurs predstavljaju i kulturna događanja, no ovdje valja imati na umu da je riječ uglavnom o smotrama folklora, koje se organiziraju u svim krajevima naše zemlje te, u tom kontekstu, ne predstavljaju značajnije potencijale, osim ako se ne izabere nekoliko događanja tijekom godine koja bi se sustavno pretvarala u turističke atrakcije.

Potencijali kulturnog turizma i faktori uspjeha sažeti su u Tablici 4.3.2.10.

²⁶ McKercher i du Cros (2002)

²⁷ TOMAS 2002: Anketa o domaćim putovanjima (uključujući obrazac kulturne potrošnje)

Tablica 4.3.2.10 - Potencijal kulturnog turizma i faktori uspjeha proizvoda u BBŽ

Proizvod BBŽ	Kulturni turizam
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> visok u Velikom Grđevcu – Mato Lovrak srednji do nizak u ostalom području županije
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> lokalno regionalno stariji posjetitelji porodice s djecom školske ekskurzije
Faktori uspjeha proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> uređeni prilazi najznačajnijim atrakcijama te, minimalno turistička signalizacija, interpretacijska ploča i promotivni/info pamflet jednako tretirati i građevine koje se obnavljaju te arheološke lokalitete (interpretaciju preusmjeriti na priču o propadanju, zaštiti i restauraciji) za događanja sastaviti portfelj atrakcija kako bi se izbjeglo tematsko dupliranje i vremensko preplitanje, odabirom tema osnažiti ostale proizvode/teme županije – poticati one na temu gastronomije, lokalnih običaja, eko-festivali i sl. (folklorne smotre ostaviti u domeni amaterskog kulturnog stvaralaštva) uvezati prostorno disperzirane kulturne atrakcije tematskom rutom povezati tematsku rutu s komercijalnim turističkim sadržajima kako bi se posjetiteljima osigurao komfor, a turističkom sektoru ekonomska dobit

Tržište mototurizma (engl. self-drive tourism)

Automobil daje gotovo neograničenu slobodu putovanja te je i danas najomiljenije transportno sredstvo za turistička putovanja. Tijekom zadnjih desetak godina, pojavljuju se brojne inicijative etabliranja tematskih turističkih putova i ruta koji odgovaraju rastućoj potražnji za slobodnim i samostalno organiziranim turističkim doživljajem. Ove rute mogu biti tematske (npr. kulturne, vina, eko-imanja) ili integrirane kada spajaju više tema, kao što su tematske rute u okviru već spomenutog „Look around“ projekta.

Ovi posjetitelji su uglavnom starije životne dobi (50 plus), a putuju s partnerom i/ili prijateljima. Sa starenjem populacije kako u Europi tako i u našoj zemlji očekuje se rastuća potražnja za ovom vrstom turističkog doživljaja.

Motivacija ovog segmenta tržišta u najvećoj je mjeri potraga za osjećajem slobode i neovisnosti te spontanosti, jer uglavnom prema vlastitom nahođenju i raspoloženju odlučuju što posjetiti i raditi te koliko se dugo zadržati na određenom mjestu. Stoga žele maksimalnu fleksibilnost tijekom putovanja, a cilj je samo putovanje koje je jednako važno kao i odredište. Kroz poduzimanje ovakvih putovanja grade određeni društveni identitet osoba koje su prijateljske i druželjubive, interesantne i aktivne te egalitarijanski nastrojene.

Za ovaj segment, doživljaj počinje samim činom planiranja putovanja – 80 posto prvo bira destinacije, a 60 posto radi tentativni plan puta prije polaska. Stoga, da bi se privukao ovaj segment, promocija je od neprikosnovene važnosti jer prednost daju

dobro promoviranim tematskim rutama. Tematske rute su garancija kvalitete, daju cjelovite informacije u fazi planiranja te omogućuju bolje planiranje puta te, samim time, višem stupnju zadovoljstva posjetom. Tijekom planiranja puta koriste više informacija od bilo kojeg drugog segmenta – Internet, karte, brošure a, nerijetko, i informacije koje dobivaju od auto-moto udruženja.

Korisnici rute ovise o kvaliteti informacija uzduž rute. Stoga su lokalni centri za posjetitelje kritični su u formiranju doživljaja te imaju odlučujuću ulogu na donošenja odluka o smještaju, duljini boravka, posjetu određenim atrakcijama. Signalizacija je važna jer daje osjećaj sigurnosti, kao i karte koje moraju biti jasne i precizne. Osjećaj izgubljenosti dovodi do osjećaja gubljenja vremena te stvara frustriranog i nezadovoljnog korisnika. Zaustavljaju se na odmorištima te čitaju info-ploče ako su tamo postavljene, međutim informacije na ovim pločama imaju malo utjecaja na njihove odluke o daljem tijeku putovanja. Većina posjetitelja, osobito ako su na duljem putovanju, žele napraviti kružno putovanje – odnosno želi se voziti natrag drugom rutom od one kojom su došli. Alternativna ruta pa čak i kada je duplo duža, odnosno njezin izbor proporcionalan je broju atrakcija na njoj.

Za Bjelovarsko-bilogorsku županiju ovo je izuzetno važan segment potražnje. Kao prvo, destinacije ove županije su turistički neotkrivene, a posjetitelji koji se po prvi puta nađu u relativno nepoznatom kraju te, osobito ako dolaze iz udaljenih krajeva, žele prvo kraj i njegove destinacije upoznati. Kao drugo, riječ je o izuzetno pitoreskom području s brojnim potencijalnim turističkim atrakcijama i sadržajima, ali s relativno malo atrakcija nacionalnog karaktera, koji se jedino uvezivanjem u integriranu turističku rutu mogu pretvoriti u atrakciju višeg reda.

Tržišni potencijal i faktori uspjeha mototurizma sažeti su u tablici 4.3.2.11.

Tablica 4.3.2.11 - Potencijal mototurizma i faktori uspjeha proizvoda u BBŽ

Proizvod BBŽ	Moturizam
Tržišni potencijal	<ul style="list-style-type: none"> visok
Potencijal za razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> srednji u cijelom projektnom području
Potencijalna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> regionalno nacionalno stariji posjetitelji
Faktori uspjeha proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> tematizirati sustav informacija o ponudi te pružiti dovoljno informacija na jednom mjestu, za učinkovito planiranje putovanja brendirati rutu sa sustavnom prezentacijom aktivnosti i sadržaja kako bi se stvorio osjećaj anticipacije, odnosno radovanja putovanju te istovremeno dao osjećaj sigurnosti potencijalnim posjetiteljima da dolaze u turistički dobro organizirano područje, osigurati kvalitetu i konzistentnost usluge čime se dopunjava uživanje u putovanju, pa samim time, i zadovoljstvo putovanjem povezati rutu s komercijalnim turističkim sadržajima kako bi se posjetiteljima osigurao komfor, a turističkom sektoru ekonomska dobit

4.3. Zaključna razmatranja

Pod pretpostavkom da Bjelovarsko-bilogorska županija razvije određen broj dobro osmišljenih turističkih proizvoda te postojećim smještajnim kapacitetima doda još oko 300 postelja, od čega bi najveći dio bio lociran na području Daruvara, na području BBŽ bi se u 2020. godini moglo ostvarivati oko 350 tisuća noćenja, kao i oko 85 tisuća jednodnevnih putovanja. Uz konzervativnu pretpostavku o prosječnoj dnevnoj potrošnji od oko 40,0 EUR kad je riječ o turistima koji ostvaruju noćenje, odnosno 7,0 EUR kad se radi o izletnicima, proizlazi da bi u 2020. godini direktni prihodi od turizma BBŽ mogli dostići iznos od oko 14,6 milijuna EUR.

Naime, sama činjenica da je županija vrlo dobro pozicionirana da kapitalizira na rastućoj potražnji turizma posebnih interesa dovodi županiju u dugoročno izuzetno povoljan položaj. S jedne strane, ovdje je riječ o imućnijim, obrazovanijim i turistički iskusnim putnicima koji su manje cjenovno senzitivni (iako vrlo veliku pažnju posvećuju vrijednosti za novac) te time manje osjetljivi na potencijalne ekonomske stagnacije ili krize. S druge strane, riječ je o turističkim proizvodima koji se, u maksimalnoj mogućoj mjeri, oslanjaju na talente, znanja i investicijske mogućnosti lokalnih poduzetnika te disperziraju potražnju po gotovo cijelom prostoru županije. Izazov, u ovom trenutku, nije toliko u privlačenju potražnje, koliko u razvoju proizvoda gdje je imperativ da turistički poduzetnici osluškuju tržište te osmišljavaju svoju ponudu i proizvode u skladu sa zahtjevima tržišta. U protivnom, tržišno neprilagođeni proizvodi neće biti u stanju zadržati potražnju, odnosno generirati ponovljenu posjetu te, samim time, neće biti dugoročno isplativi.

5. SWOT ANALIZA

5.1. Uvod

Na temelju „status quo“ analize turizma na području BBŽ (Poglavlje 3), evidentno je da se radi o prostoru prirodno predisponiranom za razvoj turizma specijalnih interesa na cijelom području obuhvata, odnosno zdravstveno-lječilišnog turizma na području grada Daruvara. Riječ je, dakle, o tržišnim nišama koje omogućavaju osmišljavanje, a potom i tržišnu komercijalizaciju cijelog spektra tematiziranih turističkih doživljaja i/ili proizvoda namijenjenih različitim potrošačkim segmentima tijekom cijele godine.

Međutim, analiza situacije također je ukazala i na činjenicu da je BBŽ još uvijek suočena s relativno velikim brojem izazova koje valja ukloniti ili barem umanjiti kako bi se njen nedvojbeni potencijal za razvoj turizma u budućnosti mogao u potpunosti realizirati. Riječ je ponajviše o relativno nepovoljnoj demografskoj strukturi i/ili trendovima, različitim (manjim ili većim) infrastrukturnim ograničenjima, oskudnoj i izrazito nediversificiranoj strukturi smještajne ponude, nedovoljno profiliranom tržišnom pozicioniranju (uslijed nedostatka zajedničke razvojne vizije), negativnim posljedicama loših privatizacijskih rješenja u sferi hotelske ponude i sl. U cilju njihovog smislenog i učinkovitog otklanjanja, navedene je izazove, slično kao i u ocjeni konkurentske sposobnosti BBŽ, korisno sistematizirati prema sljedećih nekoliko ključnih područja:

- ➔ Resursi, atrakcije i prirodni uvjeti,
- ➔ Dostupnost i infrastruktura,
- ➔ Razvijenost turističkog sektora,
- ➔ Ekonomsko i poslovno okruženje,
- ➔ Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima
- ➔ Ljudski potencijali,
- ➔ Marketing i promidžba, te
- ➔ Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvoja.

U skladu s prethodnim konstatacijama, a prema svakom od definiranih ključnih područja povezanih s budućim razvojem turizma na području BBŽ, provedena je analiza jakosti, slabosti, prilika i prijetnji (SWOT). Osim dobrog uvida u elemente turističke ponude na kojima u budućnosti valja dodatno poraditi po svakom od navedenih ključnih područja, sumiranje nalaza SWOT analize omogućilo je i objektivizirano sagledavanje dugoročnih strateških prednosti BBŽ na koje, u budućnosti, valja igrati, osobito u kontekstu dugoročno održivog razvitka turizma na cijelom projektnom području. S druge strane, analiza je istodobno ukazala i na najizraženije strateške nedostatke koje valja pažljivo i sustavno uklanjati u cilju podizanja konkurentske sposobnosti i boljeg tržišnog pozicioniranja BBŽ kao tržišno atraktivne kontinentalne turističke destinacije.

SWOT analize prema svakom od osam identificiranih ključnih područja od interesa za razvoj turizma na području BBŽ prezentirane su u točkama 5.2 – 5.9. Konačno, u točki 5.10 iznose se svodni zaključci u obliku strateških prednosti i strateških nedostataka o kojima posebno valja voditi računa prilikom planiranja budućeg turističkog razvoja cijelog projektnog područja.

5.2. Resursi, atrakcije i prirodni uvjeti

Vrijedna prirodna resursno-atraksijska osnova promatranog područja, karakterizirana ponajviše termalnim izvorima u Daruvaru, ali i pitomim vinorodnim brežuljcima, dolinama promreženim vodotocima, stajalicama i/ili ribnjacima, kao i šumovitim obroncima Moslavačke gore, Bilogore, Ravne gore i Papuka predstavlja izrazit potencijal za razvoj izletničkog turizma i turizma specijalnih interesa tijekom cijele godine. Samim tim, prirodne elemente postojeće resursno-atraksijske osnove BBŽ treba smatrati kamenom temeljcem na kojem valja graditi, odnosno oko kojeg valja tržišno profilirati najveći broj turističkih doživljaja ovog područja u budućnosti. Osim danas dominantnog zdravstveno-lječilišnog turizma, koncentriranog na području grada Daruvara, postojeća resursno-atraksijska osnova BBŽ nudi brojne mogućnosti za razvoj lovnog i ribolovnog turizma, cikloturizma, turizma u ruralnom okruženju, touringa/motoringa, kratkih odmora, turizma događanja, odnosno izletničkog turizma.

Najizraženije slabosti u sferi resursne osnove i atrakcijskog potencijala odnose se na neadekvatnu valorizaciju prirodnih i kulturnih resursa odnosno, s tim povezani, nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda na način da zadovoljavaju zahtjeve sve izbirljivijeg međunarodnog tržišta. Nadalje, u nedostatke svakako valja ubrojiti i neadekvatnu interpretaciju turističkih lokaliteta i atrakcija (uključujući i nedostatak turističke ponude na nekim lokalitetima), kao i nezadovoljavajuću razinu svijesti o potrebi učinkovite zaštite prirodne resursne osnove. Konačno, nikako ne bi trebalo zaboraviti ni činjenicu da je cijelo područje BBŽ, zapravo, još uvijek nepoznato i neprepoznato od strane ne samo međunarodnog, već i domaćeg turističkog tržišta.

RESURSI, ATRAKCIJE I PRIRODNI UVJETI

Snage	Nedostaci
Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika Bogatstvo slabo iskorištenog prostora Bogatstvo vode (rijeke, stajalice, ribnjaci) Termalni izvori u Daruvaru Kulturni potencijal Bjelovara i Daruvara Šume bogate divljači Poljoprivredna tradicija (stočarstvo, vinogradarstvo, voćarstvo) Atraktivna ruralna naselja Niski stupanj zagađenja Ugodna kontinentalna klima	Neadekvatna valorizacija prirodnih resursa u turističke svrhe Neadekvatna valorizacija kulturnih resursa u turističke svrhe Nedovoljna svijest o potrebi zaštite resursne osnove Neadekvatna interpretacija turističkih atrakcija Nedovoljan broj za tržište spremnih turističkih doživljaja Nedostatak cjelovitog lanca vrijednosti
Prilike	Opasnosti
Ponuda različitih, međusobno komplementarnih turističkih iskustava Razvijanje turizma specijalnih interesa Razvoj zdravstveno-lječilišnog turizma Razvoj turizma u ruralnim područjima	Devastacija i/ili zapuštanje prirodne resursne osnove Marginalizacija tradicijskih lokalnih kulturno-zabavnih događanja Odumiranje sela (de-agrarizacija)

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

5.3. Dostupnost i infrastruktura

Ono što razlikuje projektno područje od ostalih (kontinentalnih) Županija u najvećoj mjeri proizlazi iz činjenice da je riječ o području koje zaobilaze glavni prometni pravci. Drugim riječima, u smislu dostupnosti i prometne povezanosti, riječ je o

svojevrsnom hendikepu, neovisno o relativno dobroj povezanosti sa Zagrebom i postojanju nekoliko relativno kvalitetnih prometnica županijskog značenja. Nadalje, iako je lokalna cestovna mreža dobro razvijena, kvaliteta lokalnih prometnica na vrlo je niskom stupnju. Nadalje, nezadovoljavajuća vodoopskrba i neadekvatni sustav kanalizacije i odvodnje oborinskih voda također predstavljaju infrastrukturne slabosti čije uklanjanje traži značajna ulaganja i koja neće biti moguće sanirati u kratkom roku.

S druge strane, međutim, cijelo projektno područje karakterizira kvalitetna opskrba električnom energijom. Isto vrijedi i za postojeći sustav telekomunikacije, dok je sustav plinoopskrbe zadovoljavajući. Konačno, uslijed relativno dobrog gospodarenja krutim otpadom i malog broja industrijskih zagađivača (crna i obojena metalurgija, energetika i sl.), cijelo je područje ekološki čisto i neugroženo.

Detaljnija SWOT analiza dostupnosti i infrastrukture za područje BBŽ iskazana je u sljedećoj tablici:

DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA	
Snage	Nedostaci
Dobra cestovna povezanost sa Zagrebom Elektroenergetski sustav Telekomunikacijski sustav Raspoloživost plina Dobro raspolaganje krutim otpadom Nepostojanje velikih industrijskih zagađivača Nekoliko malih letjelišta - panoramski letovi Zračna luka u Zagrebu	Vodoopskrba Najvažniji prometni pravci zaobilaze prostor Županije Nedostatak i zapuštenost lokalnih prometnica Kvaliteta javnog prijevoza Nedostatak i zastarjelost sustava odvodnje otpadnih voda Nedovoljna opća i turistička signalizacija Nedostatak sustava turističke interpretacije Nedostatak uslužnih sadržaja na turistički atraktivnim lokacijama
Prilike	Opasnosti
Poboljšanje opće i turističke signalizacije Poboljšanje sustava turističke interpretacije Izgradnja uslužnih sadržaja uz turističke atrakcije Pojačan interes države za razvoj kapitalne infrastrukture Raspoloživost EU strukturnih fondova namijenjenih razvoju kapitalne infrastrukture	Sve veća prometna izoliranost određenih područja Županije Smanjena proračunska sredstva za financiranje infrastrukture Globalna recesija

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

5.4. Razvijenost turističkog sektora

Manjim dijelom uslijed relativno niske gustoće naseljenosti, a većim dijelom uslijed marginaliziranja turističkog potencijala raspoložive resursne osnove i zanemarivanja turističkog razvitka u prošlosti, evidentan je izrazito malen broj sadržaja turističke infra i suprastrukture na cijelom području BBŽ. To se odnosi i na područje grada Daruvara, neovisno o činjenici da se upravo na tom području Županije, uslijed dugogodišnje eksploatacije termalnih potencijala, nalaze jedini ozbiljniji smještajni kapaciteti. Naime, bogati termalni izvori ovog područja imaju potencijal ne samo za servisiranje već dobro etablirane tržišne niše HZZO sustava zdravstveno-lječilišnog turizma, već i za privlačenje znatno atraktivnijih segmenata domaće i međunarodne zdravstveno-lječilište i spa/wellness potražnje.

Nadalje, među slabostima turističkog sektora BBŽ svakako valja istaknuti i nedostatak jakih igrača zainteresiranih za razvoj turizma, nedostatak tematizirane smještajne obiteljske ponude (lovstvo, ribolov, ruralni turizam i sl.), slabašnu ponudu sadržaja hrane i pića, kao i nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda spremnih za tržišnu komercijalizaciju. Nema sumnje da uočeni nedostaci bitno umanjuju mogućnost uspostave cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, što se negativno odražava kako na diversifikaciju turističkih doživljaja, tako i na visinu prihoda od turizma.

S druge strane ohrabruje činjenica da su nositelji javne vlasti prepoznali potencijal turizma te su ga kvalificirali jednim od vodećih razvojnih usmjerenja u dolazećem razdoblju. Isto tako, raduje i organizacija sve većeg broja događanja, svetkovina i kulturno-zabavnih manifestacija koje prostor BBŽ sve više čine tržišno prepoznatljivim, osobito na domaćem tržištu.

SWOT analiza razvijenosti turističkog sektora na prostoru BBŽ iskazana je u sljedećoj tablici:

RAZVIJENOST TURISTIČKOG SEKTORA			
Snage		Nedostaci	
Imidž Daruvarskih toplica Razumijevanje nositelja javne vlasti o turističkom potencijalu BBŽ Rastuća ponuda svetkovina, događanja i manifestacija Dobra vrijednost za novac		Nedostatak smještajnih kapaciteta Nedostatak jakih igrača u turističkoj industriji Nedostatak tematizirane smještajne obiteljske ponude Nedostatak kvalitetnih objekata hrane i pića Nedostatak kvalitetnih pratećih sadržaja (trgovina, aktivnosti, kultura) Nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda za tržišnu komercijalizaciju Ponuda turizma u ruralnom okruženju u inicijalnoj fazi razvoja Nedovoljno iskorišten potencijal lovstva Ponuda ribolovnog turizma orijentirana isključivo na lokalnu zajednicu	
Prilike		Opasnosti	
Raspoloživost poticajnih programa Ministarstva turizma Razvoj turizma na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima Povećanje broja uslužnih djelatnosti povezanih s turizmom (turistički lanac vrijednosti) Ekonomska kriza pogoduje kontinentalnom (izletničkom) turizmu Intenziviranje lovstva i ribolovstva		Nedovoljan interes privatnog sektora za ulaganje u turističke projekte Globalna recesija	

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

5.5. Ekonomsko i poslovno okruženje

Općenito gledano, ekonomsko i poslovno okruženje može igrati bitnu ulogu ne samo u kontekstu ukupnih razvojnih perspektiva nekog područja, već i u kontekstu razvoja određenih gospodarskih sektora. Turizam ne predstavlja iznimku. U tom smislu, a kad je riječ o prostoru BBŽ, slabosti povezane s ekonomskim i poslovnim okruženjem, trenutno, osjetno pretežu snage.

Vjerojatno najveći nedostatak u postojećem ekonomskom i poslovnom okruženju projektnog područja predstavlja nedostatak zajedničke vizije, malen broj poduzetnika odnosno nedostatak konkretnih znanja za dinamiziranje turističkog razvitka. Tome

valja pridodati i padajuću razinu ukupne gospodarske aktivnosti. Kao rezultat svega navedenog, jako je malo kvalitetnih projektnih ideja, prijedloga i/ili inicijativa u funkciji unapređenja postojeće situacije u sferi turizma, neovisno da li je riječ o privatnom ili javnom sektoru.

S druge strane, SWOT analiza je identificirala i nekoliko snaga kojih valja biti itekako svjestan kako bi se na njima moglo kapitalizirati u budućnosti. Riječ je ponajviše o rastućoj svijesti cijele lokalne zajednice (sustav lokalne samouprave, sustav turističkih zajednica, komunalna poduzeća, turistički djelatnici, lokalno stanovništvo) o gospodarskom potencijalu i nedovoljno iskorištenim mogućnostima turističke resursno-atraktivne osnove BBŽ. Pod pretpostavkom da se ta svijest ne zadrži samo u deklarativnoj sferi, već se počne materijalizirati kroz različite inicijative na javno-javnoj, javno-privatnoj i privatno-privatnoj razini, povećana ponuda različitih turističkih sadržaja, objekata i/ili usluga na cijelom projektnom području samo je pitanje vremena. Naravno, takve inicijative trebale bi biti povezane i s poboljšanjem, proširenjem i/ili povećanjem učinkovitosti postojećeg sustava državnih poticaja, osobito u sferi projekata malog i srednjeg poduzetništva.

Sumarni pregled SWOT-a u sferi ekonomskog i poslovnog okruženja iskazan je u sljedećoj tablici:

EKONOMSKO I POSLOVNO OKRUŽENJE	
Snage	Nedostaci
Razvijena svijest nositelja javne vlasti o ekonomskom potencijalu turističkog sektora Državni sustav poticaja Različite inicijative pogodne za razvoj SME u turizmu Različite međuopćinske suradnje na pitanjima od zajedničkog interesa	Nedostatak razvojne vizije turističkog razvitka BBŽ Nedovoljan broj privatnih inicijativa Mali broj poduzetnika u djelatnosti turizma i ugostiteljstva Nedostatak znanja za dinamiziranje turističkog razvoja BBŽ Opadajuća razina ukupne gospodarske aktivnosti Nerazvijeno financijsko tržište ne potiče razvoj novih projekata Nedostatak koncepata i razvojnih programa na lokalnim razinama
Prilike	Opasnosti
Raspoloživost EU strukturnih fondova Suradnja s drugim kontinentalnim destinacijama u RH Suradnja s kontinentalnim destinacijama izvan RH Lako dostupna iskustva drugih zemalja u razvoju kontinentalnog turizma	Privatnom sektoru ulaganje u turizam nije dovoljno isplativo Gubitak interesa malih i srednjih poduzetnika za državnim poticajnim sredstvima Odsutstvo ulaganja u nove turističke projekte Ulaganja u "krive" turističke projekte

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

5.6. Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima

Kad je riječ o umreženosti i odnosima s drugim gospodarskim sektorima, glavne prednosti BBŽ trebale bi biti povezane s mogućnošću pribavljanja zdrave i visoko kvalitetne hrane (riba, meso, voće i povrće, vino, žitarice), kao i sa sve većom ulogom i kvalitetom različitih kulturnih događanja u ukupnom turističkom proizvodu destinacije.

S druge strane, i ovdje je podulji popis identificiranih nedostataka. U tom kontekstu, posebice valja naglasiti slabo (nikakvo) korištenje izuzetnih mogućnosti na razvoj turizma u ruralnom okruženju (obronci Bilogore, Moslavačke gore, Papuka), nerazvijenu trgovinsku ponudu (suveniri, memorabilije i sl.), odnosno nedostatak

međusobnog interesnog povezivanja malih i srednjih poduzetnika (privatni iznajmljivači + vlasnici objekata hrane i pića + usluge izleta + specijalizirane usluge – lov, ribolov, cikloturizam i sl.) u stvaranju cjelovitog lanca vrijednosti.

ODNOSI I UMREŽAVANJE S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA

Snage	Nedostaci
Laka dostupnost zdrave i visoko kvalitetne hrane Rastući broj (kulturnih) događanja i manifestacija Proizvodnja sve kvalitetnijeg vina i rakije Proizvodnja autohtonih stočarskih proizvoda Proizvodnja ljekovitog bilja Medarstvo	Slabo korištenje mogućnosti tzv. "agroturizma" Nedovoljna promidžba lokalnih proizvođača zdrave hrane Nedostatak javno-privatnih i privatno-privatnih partnerstva Slaba uključenost kulturnih sadržaja u turističku ponudu Nerazvijena trgovinska ponuda namijenjena turistima Nedostatak poslovnog povezivanja SME poduzetnika Nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti
Prilike	Opasnosti
Pojačani interes seoskih domaćinstava za privređivanje u turizmu Velik broj još neartikuliranih inicijativa za upotpunjavanje ponude turističkih iskustava/doživljaja Partnerstva i povezivanje djelatnosti komplementarnih s turizmom Rast i sve izrazitija segmentacija potražnje u sferi tzv. "specijalnih interesa"	Neumreženost, rascjepkanost i nedostatak suradnje Niska stopa samozapošljavanja Usporen gospodarski rast

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

5.7. Ljudski potencijali

Slično kao i u slučaju ekonomskog i poslovnog okruženja i umrežavanja s drugim gospodarskim sektorima, uočene slabosti na cijelom području BBŽ još uvijek značajno pretežu prepoznate snage i u sferi ljudskih potencijala, odnosno problematike povezane s tržištem rada. Ovu činjenicu valja tretirati s najvećom pažnjom, budući da turizam, kao servisna industrija, presudno ovisi o kvaliteti ljudskog činitelja.

Naime, iako je lokalna populacija poznata po svojoj gostoljubivosti i prijateljskom odnosu prema gostu, te izražava pozitivan stav prema razvoju turizma, SWOT je ukazao na ozbiljne probleme koja valja riješiti kako bi se osigurali povoljni uvjeti za uspješnu implementaciju budućeg plana turističkog razvitka Županije. To se osobito odnosi na široko rasprostranjen problem niske kvalitete usluge, činjenicu koja se ne može predvidjeti neovisno o poslovanju Specijalne bolnice i s njom povezanih sadržaja u Daruvaru. Iako je niska kvaliteta usluživanja u turističkom sektoru, sasvim sigurno, povezana s nedovoljnim brojem kvalificiranog osoblja, a što djelomice proizlazi iz niske gustoće naseljenosti, nepovoljne demografske strukture, dugogodišnje depopulacije i migracija kvalificirane radne snage u veće urbane centre izvan projektnog područja, poboljšavanje današnje razine usluživanja naprosto nema alternativu.

Druga bitna utvrđena slabost kojoj valja posvetiti posebnu pozornost kako bi se postojeća kvaliteta usluge unaprijedila, odnosno kako bi se osiguralo zadovoljstvo gosta, a time i njegova lojalnost i ponovni dolazak, odnosi se na relativno slab menadžerski potencijal, ne samo u usporedbi s međunarodnim okruženjem, već i u odnosu na jadranske destinacije.

SWOT analiza posvećena ljudskim potencijalima i tržištu rada na projektnom području prezentirana je u sljedećoj tablici:

LJUDSKI POTENCIJALI I TRŽIŠTE RADA	
Snage	Nedostaci
Gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva Projekti međunarodne zajednice na osposobljavanju ljudskog potencijala (tzv. "capacity building" projekti)	Nedovoljan broj osposobljenih pojedinaca za upravljanje turističkim razvitkom Nedostatak internacionalno kvalificiranih turističkih menadžera Nedostatak osposobljenih kadrova u turističkim zanimanjima Nedostatak poduzetnih osoba mlađe životne dobi Nedovoljan broj mladih, kvalificiranih osoba Demografsko starenje i depopulacija sela Nedovoljna mobilnost radne snage
Prilike	Opasnosti
Dostupnost EU fondova usmjerenih na podizanje kvalitete ljudskog potencijala u Hrvatskoj Podizanje svijesti stanovništva o gospodarskom potencijalu turizma Primjena EU zakonske regulative u domeni rada i zapošljavanja Internetska dostupnost obrazovnim programima u sferi turizma	Nepovoljni demografski trendovi (broj živorođenih, migracije) Mali interes školovanih osoba za rad u turizmu Loša kvaliteta turističko-ugostiteljske usluge

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

5.8. Marketing i promidžba

Iako je, u usporedbi s ljudskim potencijalom, odnosno ekonomskim i poslovnim okruženjem, situacija u sferi marketinga i promidžbe bitno bolja, to nikako ne znači da i u ovoj sferi nema cijelog niza slabosti koje valja sanirati u kratkom i srednjem roku.

Glavni nedostatak u sferi marketinga i promidžbe na području BBŽ odnosi se na nepostojanje jasnog, dobro osmišljenog i od strane svih sudionika turističkog privređivanja usuglašenog strateškog marketinškog okvira, a što se onda prenosi i na sferu operativnog marketinga. Naime, operativne promidžbene aktivnosti destinacije karakterizira još uvijek nedostatak inovativnosti (oslanjanje pretežito na tradicionalne marketinške alate), kao i neadekvatna podjela odgovornosti (i uloga) u brendiranju i tržišnom pozicioniranju destinacije između različitih institucija javnog sektora i privatnih poduzetnika. Kao rezultat navedenog, cijelo područje BBŽ trenutno ne posjeduje ni jednoznačni identitet, niti imidž koji bi bio tržišno prepoznatljiv, odnosno koji bi ovom području omogućavao da se uspješno diferencira (proizvodno, cjenovno, sustavom iskustava) od drugih potencijalno konkurentskih kontinentalnih destinacija. Osim ovih najizraženijih nedostataka, također valja spomenuti i nedovoljna sredstva za promociju koja ne dozvoljavaju ciljana tržišna istraživanja i akviziciju profesionalne pomoći u provođenju različitih marketinških aktivnosti.

S druge strane, a uslijed institucionalizirane uloge turističkih zajednica na cijelom projektnom području, kvaliteta i raznolikost postojećeg promotivnog materijala vrlo je dobra. Isto vrijedi i za kvalitetu internetskih stranica.

SWOT analiza na temu marketinga i promidžbe za cijelo područje obuhvata sažeta je u sljedećoj tablici kako slijedi:

MARKETING I PROMIDŽBA

Snage	Nedostaci
Institucionalizirana uloga TZ u turističkoj promidžbi regije Kvalitetna suradnja s TZ na lokalnoj razini Redovita prisutnost na turističkim sajmovima Raspoloživost promotivnih materijala Postojanje vlastite Internet stranice Kvaliteta Internet stranice TZ BBŽ	Nedostatak strateškog marketinškog okvira Godišnji marketing planovi gradova i općina nemaju dovoljno strateškog naboja Nedovoljni marketinški budžet -ovisnost o županijskom proračunu Ograničene javno-privatne inicijative u sferi marketinga Nedovoljna orijentacija na tržište specijalnih interesa (cikloturizam, ruralni turizam, lovstvo, ribolov, trekking i sl.) Nedovoljan broj turističkih informacijskih centara Direktni marketing i Internet prodaja tek u začetku
Prilike	Opasnosti
Razvitak cjelovite marketing strategije Diverzifikacija proizvoda / sustava doživljaja po regijama Unapređenje u prezentaciji proizvoda /sustava doživljaja Direktni marketing Pojačan interes za većim brojem kraćih putovanja Pojačan fokus na selektivne oblike turizma ("market niche products")	Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta Opadajuća konkurentna sposobnost Usporen gospodarski razvitak

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

5.9. Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvitka

Kad je riječ o institucionalnoj podršci razvoju turizma na projektnom području, odrednice kvalitetno izrađenog županijskog prostornog plana, strateške smjernice budućeg gospodarskog razvitka BBŽ, sažete u ROP-u, izražena svijest o potrebi izrade turističkog master plana i zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvitka, identificirani su kao najveće snage. Zajedno s unapređenjem i aktivnijom ulogom turističkih zajednica u razvijanju svijesti o potrebi suradnje i uključivanja različitih subjekata privatnog i javnog sektora na uspostavi cjelovitog turističkog lanca vrijednosti na razini destinacije, odnosno poboljšavanjem učinkovitosti postojećeg sustava financijske pomoći malom i srednjem poduzetništvu od strane Ministarstva turizma, svi će potrebni formalni institucionalni preduvjeti za budući razvoj turizma na ovim prostorima biti ispunjeni.

S druge strane, međutim, u cilju stvaranja doista stimulativnog okruženja za razvoj turizma, valja naglasiti i postojanje dosta dugog popisa još uvijek prisutnih nedostataka. Tu bi ponajviše valjalo naglasiti nedostatak dobro artikulirane vizije razvoja turizma prihvaćene od strane svih interesnih grupa i pojedinaca, kao i nedostatak bilo kakvog sustava upravljanja kvalitetom koji bi objedinjavao različite aktivnosti/usluge/objekte u sferi turizma. Isto tako, potrebno je spomenuti i kronični nedostatak javno-privatne suradnje, kao i nerazvijeno financijsko tržište za tzv. „start-up“ projekte malih poduzetnika. Kao rezultat takve situacije, trenutno praktički i nema nikakvih razvojnih koncepata i programa koji bi otvarali prostor za različita ulaganja privatnog sektora, osobito onih na osnovi javno-privatnog partnerstva.

SWOT analiza BBŽ za područje institucionalnog okvira neophodnog za efikasan razvitak turističkog sektora detaljnije je sažeta u sljedećoj tablici:

ORGANIZACIJA, UPRAVLJANJE I POTICANJE TURISTIČKOG RAZVITKA

Snage	Nedostaci
<p>Svijest o značaju TMP za budući turistički razvoj BBŽ</p> <p>Postojanje bazične institucionalne osnove za regulaciju i upravljanje turističkim razvojem na regionalnoj i lokalnoj razini</p> <p>Zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja</p> <p>Izraženi interes lokalne samouprave prema turizmu</p> <p>Razvijen sustav poticaja malog i srednje poduzetništva</p> <p>Aktivna uloga turističkih zajednica u procesu razvoja turizma</p> <p>Kvalitetna prostorno-planska podloga</p>	<p>Nedostatak dobro artikulirane vizije razvoja turizma</p> <p>Nejasna pravila igre za novu turističku izgradnju</p> <p>Nedostatak općeg sustava upravljanja kvalitetom u turizmu</p> <p>Nedostatak javno-javnih, javno-privatnih i privatno-privatnih partnerstva</p> <p>Nerazvijeno financijsko tržište za tzv. "start-up" projekte</p> <p>Ograničena uključenost privatnog sektora u TZ</p>
Prilike	Opasnosti
<p>Artikulacija dugoročno održive vizije razvoja turizma za BBŽ</p> <p>dostupnost EU strukturnih fondova</p> <p>Strateška partnerstva na regionalnoj i lokalnoj razini</p> <p>Lako dostupni modeli i iskustva u organizaciji, planiranju i vođenju projekata turističkog razvitka</p>	<p>Relativno niska razina osjećaja prema javnom dobru i javnim interesima (konflikt javnog i privatnog interesa)</p> <p>Nemogućnost dogovora o razvojnim prioritetima (parcijalni interesi)</p> <p>Nedostatak razvojno poticajnih investicijskih projekata</p> <p>Nedovoljan interes za upravljanje turističkim razvojem</p>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

5.10. Zaključci SWOT analize

Polazeći od prethodno definiranih područja za koja je provedena SWOT analiza, moguće je izdvojiti određen broj snaga/jakosti koje su od osobitog značenja za cijelo projektno područje. To se ponajviše odnosi na kvalitetu i raznolikost prirodne resursne osnove koja predstavlja vrlo dobar potencijal za razvoj različitih turističkih iskustava i doživljaja namijenjenih osobito tržištu specijalnih interesa tijekom cijele godine. Također valja posebno naglasiti izrazite mogućnosti za ubrzani razvoj zdravstveno-lječilišnog turizma u području Daruvara baziranog na bogatim termalnim izvorima (Daruvarske Toplice) i dugogodišnjoj tradiciji tamošnje Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju. Konačno, strateške prednosti ovog područja svakako su i izrazite mogućnosti u proizvodnji zdrave hrane, visoki stupanj ekološke očuvanosti kao i činjenica da su nositelji javne vlasti prepoznali turizam kao perspektivnu gospodarsku djelatnost u koju valja pojačano ulagati.

Istodobno, prilikom osmišljavanja turističkog razvitka na prostoru BBŽ, svakako valja voditi računa i o ne malom broju strateških nedostataka. Da bi se, naime, kapitaliziralo na utvrđenim strateškim prednostima, potrebno je ukloniti ključne razvojne prepreke i/ili uska grla. U tom smislu, posebice valja naglasiti potrebu unapređenja kapitalne infrastrukture (prometna povezanost, sustav vodoopskrba i kanalizacije) i razvoja potrebne turističke supra-strukture (veći broj manjih tematiziranih smještajnih kapaciteta, izvan-smještajna ponuda). Nadalje, tržištu valja ponuditi nove, inovativno pakirane turističke proizvode, pri čemu kvalitetu usluživanja neće biti moguće podići na znatno višu razinu ukoliko se, kroz različite edukativne programe, dodatno ne poradi na kvaliteti ljudskog potencijala. Konačno, sve će to biti vrlo teško provesti bez konkretnih ulaganja privatnog sektora koja bi morala biti usmjeravana, podržavana i nadopunjavana od strane javnog sektora na način koji vodi uspostavi cjelovitog turističkog lanca vrijednosti.

Detaljniji pregled strateških prednosti i strateških nedostataka relevantnih za budući razvoj turizma na ovom prostoru iskazan je u sljedećem tabličnom pregledu:

STRATEŠKE PREDNOSTI	STRATEŠKI NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> - Izvori termalne vode u Daruvaru - Bogatstvo voda (rijeke, stajačice, ribnjaci) - Bogatstvo kvalitetnog, nedovoljno valoriziranog prostora - Potencijal za razvoj turizma specijalnih interesa (lov, ribolov, promatranje životinjskog svijeta, cikloturizam, ruralni turizam) - Niski stupanj zagađenja - Državni sustav poticaja - Mogućnost intenziviranja proizvodnje zdrave hrane - Izraženi interes lokalne samouprave prema razvoju turizma - Gostoljubivost lokalnog stanovništva 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatak dugoročne razvojne vizije (upravljanje razvojem) - Nedostatak kvalitetnog smještaja (usklađenog sa svjetskim standardima kvalitete) - Nedovoljno razvijena vodoopskrba - Nedostatak inovativnih (novih) turističkih proizvoda - Nedostatak obrazovanog kadra za turističko privređivanje - Siromašna izvansmještajna ponuda i nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti - Neadekvatna suradnja javnog i privatnog sektora - Nedostatak kvalitetnih projekata u funkciji pokretača razvoja u sferi turizma i ugostiteljstva - Nedostatak promišljene politike tržišne komercijalizacije - Prometna izoliranost - Starost lokalnog stanovništva

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

6. STRATEŠKA VIZIJA, MISIJA I CILJEVI

6.1. Opći kontekst i osnovni razvojni principi

Vizija turističkog razvoja BBŽ predstavlja kratku izjavu o tome kako neki prostor treba izgledati u budućnosti. Drugim riječima, radi se o slici poželjne budućnosti kojoj teže različite interesne grupe i pojedinci uključeni, posredno ili neposredno, u razvoj turizma. Vizija je, stoga, zaokruženi i cjeloviti koncept onoga što određeno područje uistinu želi postići u okvirima budućeg turističkog razvoja. Nadalje, dobro osmišljena vizija stvara tenziju između postojećeg stanja i poželjnog stanja u budućnosti na način da je projekcija budućnosti izazovna, ali i ostvariva.

Vizija turističkog razvitka BBŽ mora odgovoriti na tri osnovna pitanja:

- što – Kakav turizam želimo razvijati? Što su naša temeljna uvjerenja? Kakve vrijednosti želimo komunicirati turističkim razvojem?
- gdje – Na koja ćemo se geografska tržišta usredotočiti? Koje ćemo tržišne segmente ciljati?
- kako – Kako ćemo se razlikovati od drugih konkurentskih destinacija? Koje ćemo kompetencije posebno isticati? Kako ćemo udovoljavati potrebama naših gostiju?

S druge strane, misija turističkog razvitka BBŽ predstavlja srž operativne filozofije razvitka turizma na ovom području. Misija treba biti relativno općenita i ne uključivati mjerljive ciljeve koji mogu biti podložni promjenama. Ona razmatra pitanja 'tko smo mi, što radimo i za koga radimo'. U skladu s navedenim, misija budućeg turističkog razvoja na području BBŽ, trebala bi sadržavati jasne i nedvosmislene odgovore na najmanje sljedeće četiri grupe pitanja:

- Svrhu ili razlog djelovanja: Zašto želimo razvijati turizam?
- Ključne vrijednosti: Koje vrijednosti želimo da naše područje prikazuje? U što vjerujemo? Koja su naša moralna načela?
- Strateške odrednice tržišnog pozicioniranja: Kakva bi trebala biti naša pozicija na globalnom tržištu i prema izravnim konkurentima? Koje su naše konkurentne prednosti? Gdje ćemo biti u budućnosti ako postignemo naše ciljeve?
- Standardi ponašanja koji će poduprijeti odgovarajuće kompetencije i sustav vrijednosti: Kako radimo? Koje su naše sposobnosti? Kako se ponašamo? Kako uslužujemo naše goste?

6.2. Metodologija i pristup

Osmišljavanje, a potom i operativno provođenje potrebnih aktivnosti u funkciji ostvarivanja razvojne vizije međusobno povezuje različite dionike turističkog sektora, mobilizira ih i usmjerava njihove pojedinačne aktivnosti prema ispunjavanju zacrtane zajedničke „sudbine“. Nadalje, ispunjavanje odrednica jednom usvojene vizije zahtijeva ne samo neposredno uključivanje, već i prihvaćanje, poistovjećivanje i koordinirano djelovanje različitih relevantnih javnih i privatnih interesnih grupa i pojedinaca, a posebice predstavnika lokalne samouprave, turističke zajednice, privatnog sektora i različitih interesnih udruga i/ili istaknutih pojedinaca.

Kako bi se osiguralo da različite interesne grupe i pojedinci koji su, posredno ili neposredno, uključeni u turistički razvoj projektnog područja, doživljavaju viziju i misiju kao svoje vlastite te se s njima mogu bezrezervno poistovjetiti, održana je posebna strateška radionica na kojoj su sudjelovali predstavnici lokalne samouprave, turističkih zajednica, kao i predstavnici kako svih s turizmom povezanih relevantnih gospodarskih subjekata BBŽ, tako i određen broj meritornih pojedinaca i/ili slobodnomislećih intelektualaca.

6.3. Strateške smjernice za razvoj turizma

Diskusija tijekom strateške radionice ukazala je na nekoliko ključnih komponenti koje valja ugraditi u razvojnu viziju i misiju te koje, u tom smislu, predstavljaju dugoročne smjernice za upravljanje budućim turističkim razvojem BBŽ. To su:

a. Zaštita okoliša

Prostran, čist, nezagađen i relativno rijetko naseljen prostor predstavljaju ključne strateške prednosti cijelog projektnog područja te ga valja dugoročno štiti ne samo na dobrobit turističkog razvoja, već i ukupne kvalitete života cjelokupnog pučanstva. U tom smislu, dakle, u projiciranju budućeg razvoja valja se voditi načelom održivosti.

b. Isticanje komparativnih prednosti ovog prostora

U skladu s principima zaštite okoliša, cjelokupni prostor BBŽ, kvaliteta i različitost osobito prirodne resursne osnove i/ili atrakcija nude mogućnost uspostavljanja većeg broja različitih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja i/ili iskustava, izuzetno pogodnih za tzv. „activity based“ i „nature based“ turizam. U tom smislu, dakle, turizam na ovom području valja razvijati ponajviše kao cjelogodišnju aktivnost, nudeći jedinstvene, autentične i izvorne doživljaje za različite potrošačke segmente.

c. Zauzimanje za turistički razvoj prilagođen tržišnim trendovima

Vizija razvoja turizma na području BBŽ mora biti u funkciji ponajviše povećanja kvalitete života lokalne populacije, a što implicira ne samo povećanje današnje razine primanja već zaposlenih osoba, odnosno otvaranje novih radnih mjesta, već i povećanje raznolikosti i kvalitete društvenog i kulturnog života. Da bi se to osiguralo, bit će potrebno razvijati/poticati turističku industriju koja je sposobna stalno se prilagođavati tržišnim trendovima, stvarajući doživljaje, proizvode i usluge koji će zadovoljiti očekivanja ne samo izabranih/ciljanih potrošačkih segmenata, već (jednim dijelom) i lokalne populacije.

d. Zauzimanje za stvaranje društvene klime koji podržava razvoj turizma

Polazeći od današnje situacije, a u cilju stvaranja ključnih pretpostavki za postupno tržišno (re)pozicioniranje cjelokupnog prostora BBŽ u cilju pojačanog privlačenja turističkog i/ili izletničkog interesa, prepoznata je potreba za uspostavom novog sustava vrijednosti bez kojeg neće biti moguće usmjeriti buduću turistički razvoj novim kolosijekom. U tom smislu, posebno su prepoznate sljedeće vrijednosti koje valja promicati kao temelj za uspješnu realizaciju razvojne vizije:

- ➔ diverzifikacija turističkih iskustava, odnosno kreativnost u njihovoj tržišnoj komercijalizaciji kao bitan preduvjet privlačenja većeg broja različitih potrošačkih segmenata;
- ➔ cijelo-životno obrazovanje kao bitan preduvjet da se inicijalno osmišljeni i tržištu ponuđeni proizvodi i usluge kontinuirano usavršavaju i prilagođavaju zahtjevima sve probirljivije turističke potražnje;
- ➔ dobar destinacijski menadžment te suradnja javnog i privatnog sektora kao temeljni preduvjet za kreiranje jedinstvenih turističkih doživljaja, odnosno
- ➔ uzajamno povjerenje i međusobno umrežavanje različitih dionika turističke ponude kao ključni preduvjet za uspostavljanje cjelovitog turističkog lanca vrijednosti.

6.4. Vizija i misija turističkog razvitka BBŽ

Polazeći od prethodno definiranih razvojnih smjernica, vizija turističkog razvoja BBŽ kao atraktivne kontinentalne turističke destinacije mora uzeti u obzir činjenicu da budući koncept turističkog razvitka, osim na tradiciji termalnog lječilišta u Daruvaru, valja bazirati i na sve većem broju raznorodnih aktivnosti i/ili doživljaja primjerenih tijekom cijele godine, a namijenjenih različitim ciljnim skupinama i tržišnim nišama.

Pritom nema sumnje da najveći broj turističkih proizvoda i/ili iskustva cjelokupnog projektnog područja moraju biti temeljeni ponajviše na bogatoj i raznovrsnoj prirodnoj resursnoj osnovi kojima ovo područje obiluje, ali i na rastućem potencijalu sve većeg broja kulturno zabavnih događanja i manifestacija. Drugim riječima sve veći naglasak valja postupno stavljati na:

- ➔ proizvode bazirane na zdravlju, psihofizičkoj rekuperaciji i održavanju vitalnosti, a za što valja osigurati dodatni „hardware“ (proširenje kvalitetnih smještajnih kapaciteta na užem daruvarskom području, dobro opremljene dodatne wellness i fitness sadržaje, specijalizirane klinike, proširenje kvalitetne ugostiteljske ponude, sustav šetnica i biciklističkih staza i sl.), tako i „software“ (novi, tematizirani, smještajni kapaciteti u privatnom vlasništvu, već broj ponuditelja dodatnih turističko-ugostiteljskih i/ili „activity-based“ servisnih usluga, osposobljena „radna snaga“ i sl.);
- ➔ proizvode namijenjene tržištu aktivnog odmora i ljubiteljima prirode (lovci, ribolovci, promatrači ptica, ljubitelji seoskog načina života, cikloturisti i sl.), a za što je potrebno ispuniti cijeli niz organizacijskih, ljudskih i materijalnih (infra i suprastrukturnih) preduvjeta; odnosno
- ➔ proizvode temeljene na kvalitetnoj tržišnoj komercijalizaciji ponajviše tzv. nematerijalne kulturne baštine, naglašavajući posebice lokalne običaje i tradiciju ovog kraja (folklor, pučke svetkovine, seoska okupljanja), povijesna događanja, odnosno kulturu života i rada (organizacija različitih edukativno-zabavnih radionica na temu prerade mlijeka, izrade suhomesnatih proizvoda, pečenje rakije, spravljanje tradicionalnih jela, izrada tradicijskih predmeta, klesanje kamena, medarstvo, gljivarstvo, sakupljanje ljekovitog bilja i sl.).

Nadalje, polazeći od činjenice da je turizam industrija koja počiva na ljudima i komunikaciji između davatelja i korisnika usluga, tradicionalno prijateljsko ponašanje lokalnog stanovništva prema turistima i/ili jednodnevnim posjetiteljima također predstavlja izuzetno bitan čimbenik dugoročno održivog turističkog razvoja na koji se

BBŽ treba fokusirati u namjeri da se ostvare jedinstvena i teško ponovljiva turistička iskustva.

Konačno, nova razvojna vizija BBŽ treba snažno upućivati na činjenicu da i prirodni i kulturni resursi trebaju dugoročno biti sačuvani i zaštićeni od degradiranja, tj. da se koriste na održivi način, naglašavajući potrebu da se osigura ne samo ekološka, nego i ljudska, društvena i ekonomska održivost. Svi navedeni elementi su sažeto izraženi u zajednički formuliranoj viziji za razvoj turizma BBŽ, koja glasi:

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 odmore 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.

S druge strane, a polazeći od činjenice da misija izražava temeljne vrijednosti i smjernice ponašanja koje će dovesti do ostvarenja zacrtane razvojne vizije, pri čemu je kontinuirano povećanje kvalitete života lokalne populacije temeljni cilj kojem se teži, nedvojbeno je da se gore iskazana vizija, osobito u uvjetima sve bržih promjena u globalnom okruženju, neće moći ostvariti primjenjujući dosadašnju poslovno-razvojnu filozofiju. U tom smislu, dakle, bit će potrebno uvoditi nove (inovativne) standarde poslovnog ponašanja koji će podržavati razne oblike javno-privatnog, privatno-privatnog i javno-javnog partnerstva, odnosno koji će stvoriti društveno-političku klimu pogodnu za poticanje razvojnih inicijativa.

U skladu s rečenim, dakle, nova misija turističkog razvitka BBŽ treba se fokusirati ponajviše na promoviranje inovativnosti i cijelo-životnog obrazovanja bez kojih neće biti moguće tržištu ponuditi ni sadržaje koji će mu biti interesantni, niti stvoriti konkurentan i prepoznatljiv destinacijski proizvod.

Istodobno, a u namjeri da turistički razvoj ni na koji način ne ugrozi način života koji bi stanovnici BBŽ htjeli održati, lokalna će populacija i svi dionici turističkog razvitka, u cilju učinkovitog destinacijskog menadžmenta, biti upućeni na izgradnju međusobnih odnosa na principima uzajamnog povjerenja, međusobnog poštovanja i suradnje.

Sažimajući prethodne odrednice, definirana je sljedeća misija turističkog razvitka BBŽ:

Vrhunskom uslugom, susretljivošću i razumijevanjem potreba naših gostiju, kontinuirano ćemo podizati konkurentnost turističko-ugostiteljske ponude BBŽ na turističkom tržištu,

poboljšavati stupanj zadovoljstva boravkom te aktivno poticati ponovni dolazak.

Vjerujemo da nam razumijevanje i dobro predviđanje potreba potencijalnih gostiju, visok stupanj zaštite prostora i cjelokupne resursne osnove, kao i poticanje novih poduzetničkih poduhvata na principima održivog razvitka omogućava stvaranje zaokruženog sustava vrijednosti kojim ćemo osigurati prosperitet svim radnim ljudima i žiteljima Županije.

Inovativnost, suradnja i brzo prilagođavanje tržišnim trendovima, temelji su na kojima gradimo našu uspješnost.

6.5. Strateški razvojni ciljevi

U metodološkom smislu, definiranje strateških razvojnih ciljeva direktno je povezano sa potrebom svojevrsne dekompozicije vizije na konkretne, detaljnije definirane operativne ciljeve koje je moguće delegirati, odnosno čije je ostvarenje moguće mjeriti, nadzirati i/ili poticati. U tom kontekstu, dakle, riječ je ponajviše o ciljevima čijem ostvarenju trebaju težiti svi dionici razvojnog procesa kako bi se ostvarila zacrtana vizija turističkog razvitka.

Strateški razvojni ciljevi moraju se pridržavati osnovnih razvojnih smjernica i trebaju:

- ➔ usko korespondirati sa zacrtanom razvojnom vizijom
- ➔ biti jasni i nedvosmisleni
- ➔ imati поближе specificirane učinke/rezultate koji se žele postići.

Polazeći od analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize, kao i evidentiranih strateških prednosti i nedostataka dostignutog stupnja razvitka turizma na području BBŽ, a uvažavajući, pritom, kako globalne trendove u turističkoj potražnji, tako i odrednice Županijske vizije razvoja turizma, prepoznata su četiri strateška cilja budućeg turističkog razvitka projektnog područja:

Cilj 1: Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj na cijelom prostoru BBŽ

Generalno gledano, samo malen broj stanovnika BBŽ danas ima spoznaje o svim dobrim i potencijalno lošim učincima turističkog razvoja. Isto tako, stanovništvo Županije nema isti stav ni prema potrebi, niti prema dinamici i/ili smjeru budućeg turističkog razvitka. U tom smislu, većina lokalnog stanovništva ne zna ni koja će biti njihova uloga u budućem turističkom razvoju, niti da li se u taj proces treba aktivno uključiti.

S druge strane, niska razina svijesti i/ili saznanja povezana s bitnim odrednicama budućeg turističkog razvitka najčešće rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevrsnim bojkotom. U tom kontekstu, lokalno stanovništvo najčešće nije u stanju uspostaviti iskren i domaćinski odnos s gostima, uslijed čega je cjelokupna razina turističkog doživljaja bitno manja nego što bi to objektivno mogla biti.

U skladu s rečenim, dakle, učinkovit i od strane lokalne zajednice podržavan turistički razvitak koji će voditi ostvarenju razvojne vizije, u najvećoj je mogućoj mjeri povezan sa stvaranjem poticajnog socijalnog okruženja. U cilju stvaranja željenog razvojnog okruženja, potrebno je poduzeti sljedeće aktivnosti:

- ➔ Provođenje aktivne i kontinuirane edukacije lokalne populacije o pozitivnim učincima turizma na razvoj BBŽ, što valja poduzimati da bi se minimizirali njegovi eventualni negativni učinci, odnosno što je njihova uloga u razvojnom procesu;
- ➔ Upoznavanje lokalnog stanovništva s vrijednostima, raznolikošću i razvojnim potencijalom postojeće resursne osnove projektnog područja i pojedinih njegovih užih regija, kao i o važnosti dodatne (usmene) promidžbe ovog područja kad god se za to ukaže prilika;
- ➔ Stvaranje preduvjeta za ubrzano osposobljavanje malih i srednjih privatnih poduzetnika zainteresiranih za investiranje u turistički sektor o svim, s tim povezanim, rizicima i što činiti kako bi ih se učinkovito minimiziralo (mreža savjetodavnih usluga na razini Županije i/ili lokalne samouprave, izdavanje operativnog „how to“ poduzetničkog vodiča, uspostava suradnje s razvojnom agencijom BBŽ i sl.);
- ➔ Primjerena i kontinuirana briga za zaštitu okoliša i kulturnih dobara na cijelom projektnom području;
- ➔ Povećanje kvalitativne razine usluživanja i razine osposobljenosti turističkih djelatnika radi osiguranja trajno kvalitetne usluge;
- ➔ Povećanje menadžerskih znanja i vještina kako na razini pojedinačnih poduzetničkih poduhvata, tako i na razini upravljanja BBŽ kao integralnom turističkom destinacijom;
- ➔ Definiranje jedinstvene, turistički orijentirane kulturne politike koja bi obuhvatila cijelo projektno područje s posebnim naglaskom na tradicionalne vrednote, navike i lokalni stil života.

Cilj 2: Uspostava turističke infra i suprastrukture koja će moći udovoljiti zahtjevima potražnje inducirane tržišnom komercijalizacijom novih turističkih doživljaja projektnog područja

Iako postojeća resursna osnova BBŽ već danas omogućava različita turistička iskustva, u cilju uspješne tržišne komercijalizacije novih turističkih proizvoda i postupnog privlačenja većeg broja posjetitelja i/ili turista na ovo područje pažnju treba usmjeriti ponajviše na:

- ➔ Povećanje kvalitete ukupno raspoložive gradske hotelske ponude i to ne kroz izgradnju novih (gradskih) hotela, već ponajviše kroz selektivnu adaptaciju već postojećih objekata,
- ➔ Izgradnju novog hotelskog smještaja bazirati isključivo na rastu potencijalne potražnje, pri čemu se veća koncentracija ovog tipa smještaja, s aspekta očekivane tržišne komercijalizacije, može tržišno opravdati jedino na području Daruvara;
- ➔ Diverzifikaciju strukture današnje smještajne ponude ponajviše kroz izgradnju malih, specijaliziranih i/ili tematiziranih smještajnih kapaciteta u obiteljskom vlasništvu („bed & breakfast“ objekti, obiteljski pansioni, turizam u ruralnom okruženju, lovački domovi i sl.), sve u skladu s različitim turističkim iskustvima koje ovo područje ili pojedine njegove karakteristične regije namjeravaju ponuditi;
- ➔ Na određenom broju infrastrukturno već opremljenih i/ili lako dostupnih „greenfield“ lokacija, a s ciljem privlačenja regionalne izletničke potražnje i podizanja današnje niske razine svijesti o turističkom potencijalu BBŽ, razviti manji broj izletničko-odmorišnih destinacija namijenjenih poglavito ljubiteljima prirode i tržišnim nišama turizma specijalnih interesa;

- ➔ Povećanje broja, unapređenje raznolikosti i raznovrsnosti ponude u objektima hrane i pića - kao i u slučaju prethodno navedenog smještajnog sektora, objekti hrane i pića morali bi se međusobno diverzificirati ponudom, izgledom, ambijentom, kvalitetom usluživanja i cijenovno. Istodobno, neovisno o veličini i/ili vrsti objekta, svi bi trebali odražavati autohtone ambijentalne značajke prostora, kao i posebnost kulinarske tradicije ovog kraja;
- ➔ Proširenje ponude u sferi maloprodaje – paralelno s razvojem novih turističkih proizvoda namijenjenim specifičnim tržišnim nišama, potrebno je povećati broj današnji maloprodajnih objekata, osobito onih koje nude proizvode lokalne „kulture života“, kao i trgovina specijaliziranih za pojedine tržišne niše (ribički pribor, lovački pribor, bicikli i dijelovi, trekking i/ili planinarska oprema i sl.).

Cilj 3: Diverzifikacija turističkih proizvoda/atrakcija

Glavna poruka razvojne vizije odnosi se na pružanje pamtljivih turističkih doživljaja na osnovi prirodnih ljepota i raznolikosti turističke resursne osnove kojima će se BBŽ moći uspješno diverzificirati u odnosu na ponudu drugih, potencijalno konkurentskih, kontinentalnih destinacija. Evidentno je, međutim, da BBŽ, uz izuzetak termalnih izvora u Daruvaru, najveći broj resursa još uvijek nije „stavila u funkciju“ aktivnog privlačenja turista i/ili posjetitelja. Samim tim, u cilju intenziviranja turističkog prometa i postupnog tržišnog repozicioniranja BBŽ kao interesantne turističke destinacije, trebalo bi:

- ➔ kreirati određen broj novih, tržištu interesantnih turističkih doživljaja proizašlih ponajviše na osnovi učinkovitije valorizacije još uvijek nedovoljno aktivirane resursne osnove, kao i njihove uspješne tržišne komercijalizacije;
- ➔ paralelno s unapređenjem današnje zdravstveno-lječilišne i spa-wellness ponude, tržišno komercijalizirati cijeli niz proizvoda namijenjenih „ženama u najboljim godinama“, „activity based“ tržištu, kao i tržištu „samonagrađivanja“;
- ➔ međusobnim partnerstvom, povezivanjem i kreativnim kombiniranjem različitih proizvoda individualnih ponuđača (smještaj i prehrana, aktivnosti, izleti, kulturni programi), inicirati razvoj cijelog spektra različitih, tematiziranih turističkih doživljaja (integrirani turistički proizvodi).
- ➔ kroz aktivnu promociju mogućnosti i postupno uključivanje sve većeg broja individualnih ponuđača turističko-ugostiteljskih i/ili s tim povezanih servisnih djelatnosti, kontinuirano raditi na ideji uspostavljanja i kontinuiranog unapređenja tzv. integralnog turističkog lanca vrijednosti na cijelom prostoru BBŽ.

Cilj 4: Uspostava tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti

Sukladno usvojenoj razvojnoj viziji, cjelokupni prostor BBŽ trebalo bi učiniti ne samo tržišno prepoznatljivijim, osobito na ciljanom tržištu Zagreba i okolnih županija, već i sposobnim da generira opetovane turističke dolaske. To je osobito značajno u kontekstu sve veće konkurentске borbe na turističkom tržištu u kojem će dugoročni tržišni opstanak moći ostvariti samo destinacije sposobne za pojačano navođenje turističkih tokova na svoj prostor. U skladu s takvom razvojnom orijentacijom, aktivnosti valja pojačano usmjeriti osobito na:

- ➔ pažljivo osmišljenom tržišnom komercijalizacijom ključnih turističkih doživljaja i proizvoda, inicirati prijeko potrebno tržišno (re)pozicioniranje prostora BBŽ u

cilju stvaranja tržišno prepoznatljivog, dugoročno održivog, konkurentskog imidža;

- stvaranje kreativnog partnerstva i podjelu uloga između nositelja javne vlasti, komunalnih poduzeća, turističkih zajednica i poduzetničkog sektora u kreiranju i provođenju strategije učinkovitog tržišnog predstavljanja integralnog destinacijskog proizvoda.
- uspostavu djelotvornog i koordiniranog pristupa marketingu, kao i fokusiranim naporima u prodaji učinkovito privlačiti sve veći broj različitih potrošačkih segmenata na prostor BBŽ. U tom smislu, naglasak u ovom času svakako valja stavljati ponajviše na predstavljanje svoje ponude Zagrebu, županijama s kojima BBŽ graniči, odnosno pažljivo odabranim ciljnim potrošačkim segmentima.

6.6. Zaključna razmatranja

Razvojna vizija i misija, te strateški ciljevi koji iz njih proizlaze predstavljaju ne samo polazište, već i ključno uporište za djelotvornu implementaciju Turističkog master plana BBŽ. S tim u vezi, korisno je na ovom mjestu istaknuti sljedeće činjenice:

- Razvoj turizma na području BBŽ zahtijeva odgovarajuće tržišno pozicioniranje i stvaranje određenog, lokalnoj populaciji prihvatljivog, tržišnog imidža. Definirana vizija, misija i strateški ciljevi osiguravaju potrebne inpute kako za željeno tržišno pozicioniranje tako i za stvaranje poželjnog i prepoznatljivog turističkog imidža u budućnosti.
- Vizija, misija i strateški razvojni ciljevi također predstavljaju ključni input za definiranje ključnih tržišnih segmenata i/ili niša na turističkom tržištu na koje će BBŽ ciljano usmjeriti svoje promidžbene aktivnosti. To podrazumijeva i znatno fokusiraniji pristup tržištu, a time i djelotvornije korištenje (uvijek premaleni) proračunskih sredstava turističke zajednice Županije i turističkih zajednica pojedinih JLS namijenjenih promociji integralnog destinacijskog prostora.
- Bez obzira na napore koji će se ulagati u tržišno (re)pozicioniranje BBŽ kao turističke destinacije, nema sumnje da će njen turistički razvoj u budućnosti biti, u najvećoj mjeri, pozitivno koreliran s tržišnim potencijalom pojedinih turističkih proizvoda i usluga. S tim u vezi, vizija, misija i strateški ciljevi jasno ukazuju na proizvode koje ima najviše smisla razvijati i tržišno komercijalizirati, kao i koje proizvode valja izbjegavati. U tom kontekstu, dakle, sve proizvode koji ne podržavaju zacrtanu razvojnu viziju, misiju i strateške razvojne ciljeve valja, generalno gledano, ignorirati.
- Izrada ovog Turističkog master plana trebala bi se, u svom nastavku, dodatno operacionalizirati kroz izradu tzv. Akcijskog plana, odnosno kroz identifikaciju određenog broja nosećih razvojnih projekata, pogodnih za implementaciju već u kratkom i/ili srednjem roku. Za očekivati je da će se kroz realizaciju identificiranih razvojnih projekata ne samo bitno ubrzati i pospješiti ukupni turistički razvoj na području BBŽ, već će oni predstavljati i svojevrzne ogledne primjere („tzv. „case studies“) koji mogu poslužiti za planiranje drugih razvojnih projekata. Pritom valja imati na umu da objektivna i transparentna izbor i/ili određivanje prioriteta u realizaciji pojedinih razvojnih projekata direktno ovisi o prethodno uspostavljenim evaluacijskim kriterijima koje, u nedostatku definirane razvojne vizije, misije i strateških ciljeva, ne bi mogli biti konzistentni. Samim tim, bez definirane vizije, misije i strateških razvojnih

ciljeva, ni važnost pojedinih projekata za razvoj turizma na razmatranom području ne bi mogla biti evaluirana na zadovoljavajući način.

7. KONCEPCIJA RAZVITKA TURIZMA BBŽ

7.1. Uvodne naznake

Svaka turistička destinacija koja ima iole ozbiljnije ambicije na turističkom tržištu mora odmah, u prvom koraku, komunicirati bazični sustav iskustava kojeg je u stanju pružiti potencijalnim korisnicima, bilo da je riječ o krajnjim potrošačima (turistima i/ili posjetiteljima), ili je riječ o turističkim posrednicima (putničkim agencijama i touroperatorima). Sukladno tome, BBŽ kao turistička destinacija ne može dugoročno uspjeti ako iza samog geografsko-političkog pojma ne stoji sustav dobro osmišljenih turističkih iskustava i/ili doživljaja upakiranih u profesionalno oblikovane turističke proizvode.

Razvijene turističke destinacije već su daleko odmakle u preciznom strukturiranju svoje ponude turističkih doživljaja i/ili iskustava. Pritom, kupci moraju unaprijed znati o kakvom je prevladavajućem sustavu iskustava riječ, jer oni, u prvoj iteraciji donošenja odluke o putovanju, biraju onu destinaciju čiji je prezentirani sustav iskustava najbliži njihovim željama i/ili potrebama.

Prethodne konstatacije najbolje je ilustrirati na primjeru nekoliko globalno uspješnih turističkih regija (npr. Tirol, Toskana ili Andaluzija) koje na maksimalno profesionalan način komuniciraju ne samo iskustvo turističkog odredišta, već upućuju i na strukturu destinacijskih turističkih proizvoda. U slučaju Tirola, riječ je o skijaškom raju, dok je u slučaju Toskane i Andaluzije riječ o destinacijama za "touring" i/ili agroturizam.

Profesionalno i jasno strukturiranje turističkog sustava pojedinih destinacija nije lak posao, niti posao koji se može obaviti preko noći. Pritom nije dovoljno raspolagati određenim brojem atrakcija, već je potrebno sustavno poticati izgradnju cjelovitog lanca vrijednosti, gdje se svi elementi destinacijske ponude moraju konfrontirati (i spojiti) sa zahtjevima tržišta. To je posebno osjetljivo u turističkim destinacijama koje su u tzv. pionirskoj fazi razvoja kada su, nošene razvojnim optimizmom, sklone precjenjivanju kvalitete svog resursno-atrakcijskog potencijala, odnosno svojih poslovno-upravljačkih i/ili organizacijskih mogućnosti. S druge strane, ponašanje sve izbirljivijeg turističkog tržišta ne dopušta improvizacije i nedosljednosti, jer su informacije i komunikacije danas podjednako dostupne svima.

U tom kontekstu, dakle, za BBŽ je u ovom trenutku najvažnije da objektivizira svoj turistički potencijal, s osnovnim ciljem da se, u fazi ulaska u ozbiljnu tržišnu komunikaciju, međusobno usklade:

- ➔ identitet pojedinih teritorijalnih/prostornih cjelina BBŽ
- ➔ sustav turističkih iskustava, odnosno
- ➔ aktivnosti na razvoju proizvoda.

Ključno pitanje na koje, stoga, valja odgovoriti je: kako turistički strukturirani prostor BBŽ?

7.2. Koncept diferencijacije - ključna odrednica za regionalno strukturiranje turizma na području BBŽ

Najnovija svjetska praksa ukazuje na zaključak da razvoj turizma na nekom području može biti dugoročno održiv samo ukoliko su prethodno stvorene i/ili tržištu dobro

iskomunicirane vlastite konkurentske prednosti koje je teško ili nemoguće imitirati. U tom smislu, dakle, BBŽ već u svojoj inicijalnoj fazi svog turističkog razvoja, a uzimajući u obzir sve strateške potencijale kojima raspolaže, mora: a) kreirati, a nakon toga i b) komunicirati te c) dugoročno održavati svoje unikatne konkurentske prednosti.

Generalno gledano, konkurentske prednosti mogu se razvijati na dva načina:

- da se radi bolje ili jeftinije od onog što rade konkurenti,
- da se radi na drugačiji način nego što to čine konkurenti (diferencijacija).

S obzirom da na svijetu ne postoje dvije turističke destinacije s jednakim privlačnim potencijalom i/ili strukturom svoje resursno-atraksijske osnove, s identično komponiranom strukturom destinacijskog tzv. turističkog lanca vrijednosti, odnosno s istovrsnom paletom turističkih iskustava i/ili doživljaja koji je na toj osnovi moguće ponuditi, diferencijacija je znatno prihvatljiviji i jednostavniji način izgradnje destinacijskih komparativnih prednosti. To se odnosi kako na cijeli prostor BBŽ, tako i na pojedina njena karakteristična uža područja – regije.

U skladu s prethodnim konstatacijama, dakle, u cilju stvaranja razvojnih pretpostavki za uspostavu dugoročno održivih konkurentskih prednosti integralne turističke ponude BBŽ, na cijelom bi prostoru županije, vodeći se ponajviše bitnim značajkama i prostornim rasporedom vrijedne resursno-atraksijske osnove, valjalo kreirati određen broj sadržajno i tematski zaokruženih regija – turističkih klastera s međusobno diferenciranim ponudama turističkih iskustava i/ili doživljaja. Pojam turističkog klastera podrazumijeva, dakle, skup međusobno komplementarnih turističkih resursa i atrakcija, turističke infra i suprastrukture, odnosno uslužnih i proizvodnih poduzeća, koncentriranih na nekom relativno homogenom geografskom području na temelju kojih je moguće izgrađivati zaokruženi i, u odnosu na konkurenciju, diferencirani turistički lanac vrijednosti.

Poslovna misija klasterskog organiziranja BBŽ kao turističke destinacije svodi se, stoga, na podizanje opće razine destinacijske konkurentnosti, pri čemu svaki klaster predstavlja svojevrsnu geografsku koncentraciju nezavisnih biznisa koji svakodnevno uspostavljaju sve razgranatiju mrežu poslovnih komunikacija i na njima zasnovanih poslovnih transakcija. Sukladno tome, svaki klaster morao bi ne samo pasivno raspolagati, već i biti u stanju aktivno upravljati svojim "portfeljem turističkih proizvoda" na način da kreira specifične konkurentske prednosti za svaki odabrani proizvod, budući da svaki od njih podrazumijeva posebno turističko iskustvo.

Konačno, s obzirom na činjenicu da primjeri drugih zemalja upućuju na zaključak da je na međunarodnom tržištu lakše uspjeti ako se u razvoj krene selektivno, fokusirano, organizirano i postupno, BBŽ bi u inicijalnoj fazi svog turističkog razvoja morala maksimalno podržavati razvoj onih klastera, odnosno onih turističkih proizvoda koji će joj jamčiti da će na najbrži način i uz najmanje napore moći izgraditi najizrazitije konkurentske prednosti, odnosno kod kojih će biti u stanju potencijalnim gostima ponuditi najupečatljivija iskustva i/ili doživljaje.

7.3. Prijedlog turističkog strukturiranja BBŽ

Polazeći od geomorfoloških značajki cijelog projektnog područja, sustava prometnica i prometne povezanosti s drugim dijelovima RH, a uvažavajući maksimalno značajke i prostornu disperziju vrijedne resursno-atraksijske osnove, mišljenja smo da bi za potrebe što učinkovitijeg i dugoročno održivog tržišnog pozicioniranja turizma BBŽ,

cijeli ovaj prostor valjalo podijeliti u tri karakteristična područja - turistička klastera. Riječ je o Bjelovarsko-bilogorskom klasteru, Čazmansko-moslavačkom klasteru i Daruvarsko-papučkom klasteru.

Bjelovarsko-bilogorski klaster, s Bjelovarom kao regionalnim centrom, obuhvaćao bi sjeverno-istočni dio županije te, pored grada Bjelovara, sljedeće općine:

- Zrinski Topolovac,
- Rovišće,
- Kapela,
- Veliko Trojstvo,
- Šandrovac,
- Severin,
- Veliku Pisanicu,
- Novu Raču,
- Veliki Grđevac
- Grubišno Polje.

Daruvarsko-papučki klaster, s Daruvarom kao regionalnim centrom, obuhvaćao bi jugoistočni dio županije, odnosno sljedeće gradove i/ili općine:

- Dežanovac,
- Sirač,
- Đulovac,
- Končanicu.

Konačno, Čazmansko-moslavački klaster, s Čazmom kao regionalnim središtem, obuhvaćao bi jugo-zapadni dio Županije, odnosno sljedeće jedinice lokalne samouprave:

- Garešnicu,
- Štefanje,
- Ivansku,
- Berek,
- Veliku Trnoviticu,
- Hercegovac.

8. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE BBŽ

8.1. Polazne osnove

Različiti proizvodi i/ili usluge plasiraju se na tržište s ciljem da se zadovolje različite potrošačke potrebe i/ili želje, odnosno da poluče određene konkretne koristi za potencijalne konzumente. Drugim riječima, da bi se mogli učinkovito tržišno komercijalizirati, različiti proizvodi i/ili usluge moraju nuditi rješenje na konkretan potrošački problem na način da u očima potencijalnog kupca stvore očekivanje određenog iskustva/doživljaja. To vrijedi i za turističke proizvode.

Istodobno, tržišna pozicija neke turističke destinacije na globalnom tržištu može se definirati kao svojevrsna percepcija o postojećem sustavu raspoloživih turističkih iskustava (i s tim povezanim potrošačkim koristima) koju potencijalni i/ili stvarni posjetitelji imaju o toj, u odnosu na druge, konkurentne turističke destinacije. U tom smislu, dakle, prvi korak prema učinkovitom tržišnom pozicioniranju BBŽ kao turističke destinacije, a time i stvaranju percepcije o njenom integralnom turističkom proizvodu odnosi se na definiranje sustava raspoloživih turističkih iskustava koji će potencijalnim posjetiteljima biti dovoljno privlačni da izaberu upravo BBŽ, a ne neku drugu konkurentsku destinaciju.

S druge strane, međutim jedan od najvećih izazova s kojim se turistička promidžba danas sve više suočava odnosi se na činjenicu da je gotovo svako turističko iskustvo skup različitih individualnih usluga, odnosno da se turistička iskustva (i/ili doživljaja) sastoje kako od opipljivih (hotelska soba, hrana i piće, broj kulturnih spomenika i sl.), tako i neopipljivih elemenata (atmosfera, raspoloženje, ugođaj i sl.). Naime, dok su opipljivi aspekti turističkog iskustva (i/ili doživljaja) ono što se prodaje/kupuje, njegovi neopipljivi aspekti su ono što se sustavom promidžbe posebno ističe kao unikatno i neponovljivo.

Opipljivi i neopipljivi aspekti (elementi) turističkog iskustva (doživljaja) predstavljaju, dakle, podjednako važne sastavnice turističkog pozicioniranja BBŽ kao turističke destinacije. Načinom na koji se vrši komuniciranje njenih značajki i međudnosa tržištu (touroperatorima i/ili potencijalnim krajnjim korisnicima) stvara se kreativni prostor za osmišljavanje tržišno atraktivnog proizvodnog portfelja ili tzv. zaokruženog turističkog lanca vrijednosti.

Dugoročna tržišna konkurentnost BBŽ kao turističke destinacije istodobno ovisi o:

- ➔ tržišnoj privlačnosti i razini autonomno kreirane potražnje u sva tri karakteristična turistička klastera, odnosno sustava turističkih iskustava, doživljaja i/ili proizvoda koje će svaki od klastera biti u stanju oblikovati (i tržišno komercijalizirati),
- ➔ o stupnju međusobne koreliranosti sustava turističkih iskustava, doživljaja i/ili proizvoda, odnosno o mogućnosti uspostavljanja boljeg ili lošijeg tržišnog miksa na razini kako pojedinih klastera, tako i na razini cijele županije.

Stoga, učinkovito tržišno pozicioniranje integralnog turističkog proizvoda BBŽ mora voditi računa kako o vremenskoj komponenti (kratki, srednji i dugi rok), tako i dostignutoj razini tržišne spremnosti pojedinih turističkih resursa i/ili atrakcija. Naime, iako BBŽ raspolaže relativno kvalitetnom resursno-atraksijskom osnovom, njihovo iznošenje na sve zahtjevnije turističko tržište podrazumijeva prethodno oblikovanje

profesionalnih proizvoda. Pritom, a uslijed relativno ograničenih financijskih, ljudskih i organizacijskih resursa, valja također imati na umu činjenicu da BBŽ neće biti u stanju već u kratkom roku staviti sve svoje potencijale u turističku funkciju, što znači i da neće biti moguće odjednom oblikovati i komercijalizirati velik broj tržišno konkurentnih turističkih proizvoda.

Učinkovito pozicioniranje i brendiranje BBŽ turističke destinacije mora, stoga, pobuditi inicijalni interes i postupni rast potražnje za ovim područjem na bazi samo određenog broja turističkih proizvoda koji su već gotovo tržišno spremni, ili ih je u vrlo kratkom vremenu moguće pripremiti za tržišnu komercijalizaciju. Bitno je, naime, da se paralelno s početnom izgradnjom svijesti o BBŽ kao turističkoj destinaciji osigura promocija i prodaja tzv. "quick win" proizvoda, što će pridonijeti postupnom stvaranju svijesti i saznanja o drugim potencijalno interesantnim turističkim atrakcijama ovog područja na kojima će se, potom, moći izgrađivati sve veći broj novih turističkih iskustava i/ili proizvoda.

8.2. Ključni razlikovni elementi turističkih klastera BBŽ

Učinkovito i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje BBŽ kao turističke destinacije podrazumijeva ne samo pozicioniranje cijelog područja županije, već i tržišno pozicioniranje sve tri regije - turistička klastera Županije. U cilju osmišljavanja kako centralnog turističkog identiteta BBŽ, tako i svakog od tri turistička klastera, potrebno je krenuti od značajki resursno-atraktivne osnove cijelog područja.

Istodobno, a polazeći od ključnih razlikovnih elemenata na temelju kojih valja uspostavljati turistički identitet županijskih turističkih klastera, krovno pozicioniranje BBŽ kao tržišno prepoznatljive turističke destinacije mora, u formi svojevrsnog „zajedničkog nazivnika“, sadržavati sukus prethodno utvrđenih ključnih razlikovnih elemenata pojedinih klastera.

Uspješno tržišno pozicioniranje svakog od prethodno identificiranih karakterističnih turističkih klastera Županije podrazumijeva određenu klastersku „specijalizaciju“ (tematiziranje). Tematiziranje turističkih klastera ima za cilj da na jasan i uvjerljiv način dočara željeni tržišni imidž pojedinih užih geografskih cjelina kako bi se one mogle što učinkovitije predstavljati (međunarodnom, nacionalnom, regionalnom i/ili lokalnom) tržištu bez da si, pritom, nepotrebno međusobno konkuriraju.

Kad je riječ o Bjelovarsko-bilogorskom klasteru, ključni razlikovni elementi na temelju kojih se ovaj prostor može uspješno diferencirati od konkurencije, odnosno na temelju kojih će se već u kratkom roku najučinkovitije kreirati poželjan i tržišno prepoznatljiv turistički imidž, a time i stvoriti prijeko potrebni turistički "market appeal" mogu se sistematizirati kako slijedi:

- ➔ pitomi obronci Bilogore izuzetno pogodni za uzgoj vinove loze, izlete, rekreaciju (šetnje, bicikljanje, jahanje) i/ili „mekani“ avanturizam;
- ➔ izuzetno bogatstvo ruralnog krajolika s velikim potencijalom za razvoj turizma u ruralnom okruženju;
- ➔ kvalitetna lovišta pogodna kako za lov na visoku i nisku divljač, tako i za „foto-safari“;
- ➔ događanja i festivali vezani uz Bjelovar i okolicu (Terezijana, Gudovac, Božićni gala koncert, Lovrakovi dani, Smotra folklor i sl.)
- ➔ pučke svečanosti i festivali lokalnog karaktera (Weiberball i sl.);

- ➔ prepoznatljiva tradicionalna kultura života i rada (vinarstvo, stočarstvo, poljodjelstvo, vočarstvo, medarstvo).

Sistematizacija identificiranih ključnih razlikovnih elemenata, način njihovog povezivanja sa mogućim sustavom turističkih doživljaja, te osnovni elementi tržišnog pozicioniranja Bjelovarsko-bilogorskog klastera, prikazani su Slikom 8.2.1.

Slika 8.2.1. Razlikovni elementi i tržišno pozicioniranje Bjelovarsko-bilogorskog klastera

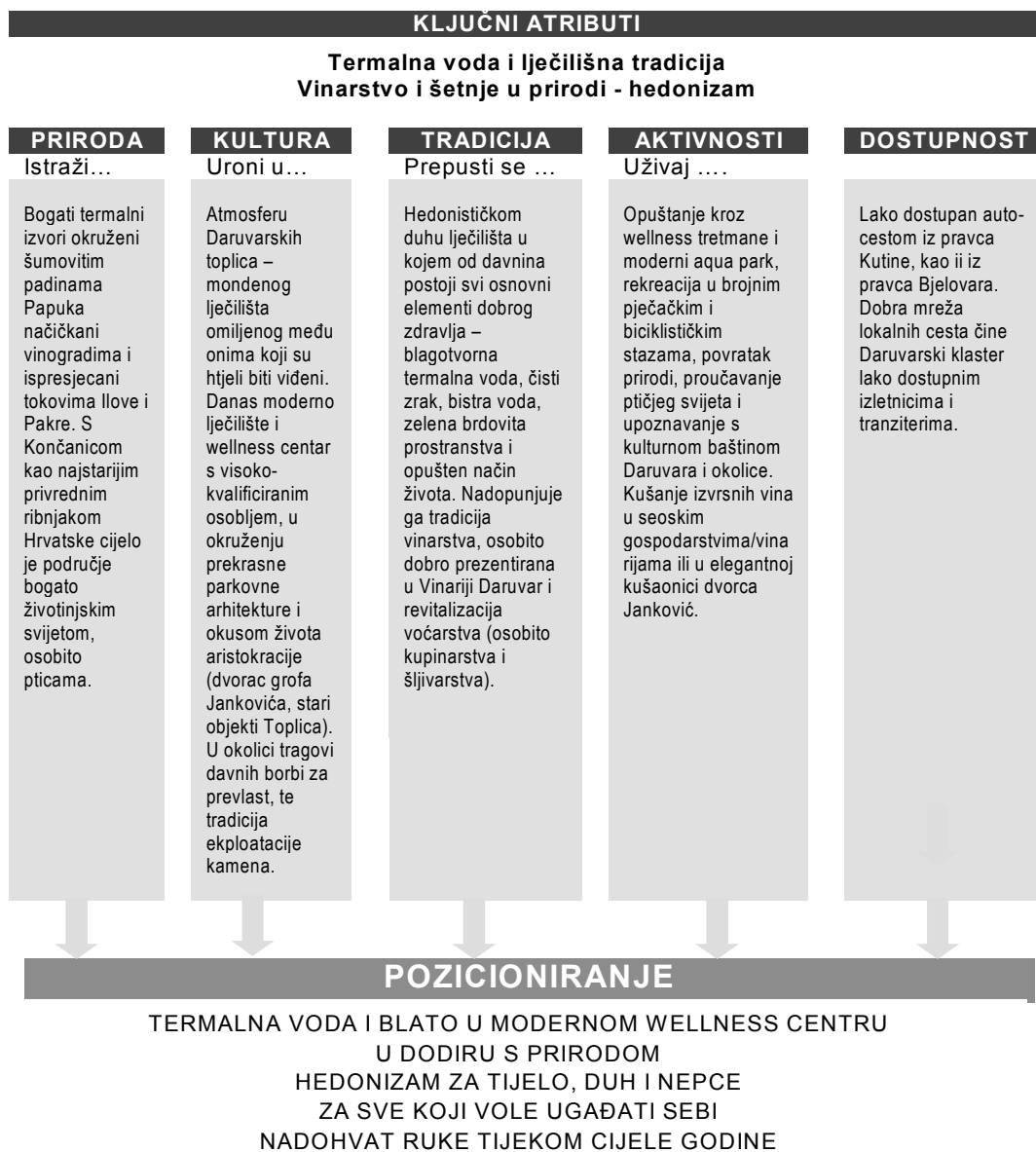


S druge strane, ključni razlikovni elementi Daruvarsko-papučkog klastera su:

- ➔ bogati izvori termalne vode izuzetnih balneoloških osobina u Daruvarskim Toplicama i njihovo korištenje u zdravstveno-lječilišnu (preventivnu i kurativnu) svrhu;
- ➔ vodotoci rijeke Ilove i Pakre;
- ➔ pitomi obronci Papuka izuzetno pogodni za uzgoj kvalitetnih sorti grožđa, izlete i rekreaciju (šetnje, bicikliranje);

- ➔ značajne površine pod ribnjacima (Končanica) s velikim mogućnostima za razvoj športskog ribolova, ali i za promatranje mnogobrojnih vrsta ptica ("birdwatching") u njihovim prirodnom staništu;
- ➔ dvorci, utvrde i gradine iz starije i novije povijesti (Dioš, Đulovac, Dobra Kuća, Stupčanica, Bijela, Sirač);
- ➔ očuvana urbana i povijesne cjelina Daruvara i Daruvarskih Toplica;
- ➔ događanja i festivali lokalnog i regionalnog značenja (Martinje, Vincekovo, Darfest i sl.);
- ➔ prepoznatljiva tradicionalna kultura života i rada (vinarstvo, voćarstvo, medarstvo).

Slika 8.2.2. Razlikovni elementi i tržišno pozicioniranje Daruvarsko-papučkog klastera



Konačno, u ključne razlikovne elemente Čazmansko-moslavačkog klastera svakako valja uvrstiti sljedeće:

- ➔ pitomi obronci Moslavačke gore izuzetno pogodni za izlete (Pleterac, Podgarić) i rekreaciju (šetnje, bicikliranje, jahanje);
- ➔ izuzetno bogatstvo ruralnog krajolika s velikim potencijalom za razvoj turizma u ruralnom okruženju;
- ➔ izuzetno kvalitetna lovišta pogodna za lov na visoku i nisku divljač i foto-safari“;
- ➔ obilje vodotokova (Česma i Garešnica i njihove pritoke) i slatkovodnih vodenih površina (privredni ribnjaci Garešnica, Siščani, Narta, športsko ribolovne površine - Medjame, Vustje, Skrajnji bok, Skresovi i/ili Pobjenička) s izuzetnim mogućnostima za propulzivni razvoj športskog ribolova, ali i za promatranje ptica (“birdwatching“)
- ➔ događanja i festivali (Božićna priča u Grabovnici, pučke svečanosti i festivali lokalnog i regionalnog karaktera (Trnovitičko prelo, Dani pučkog teatra i sl.);
- ➔ prepoznatljiva tradicionalna kultura života i rada

Slika 8.2.3. Razlikovni elementi i tržišno pozicioniranje Čazmansko-moslavačkog klastera

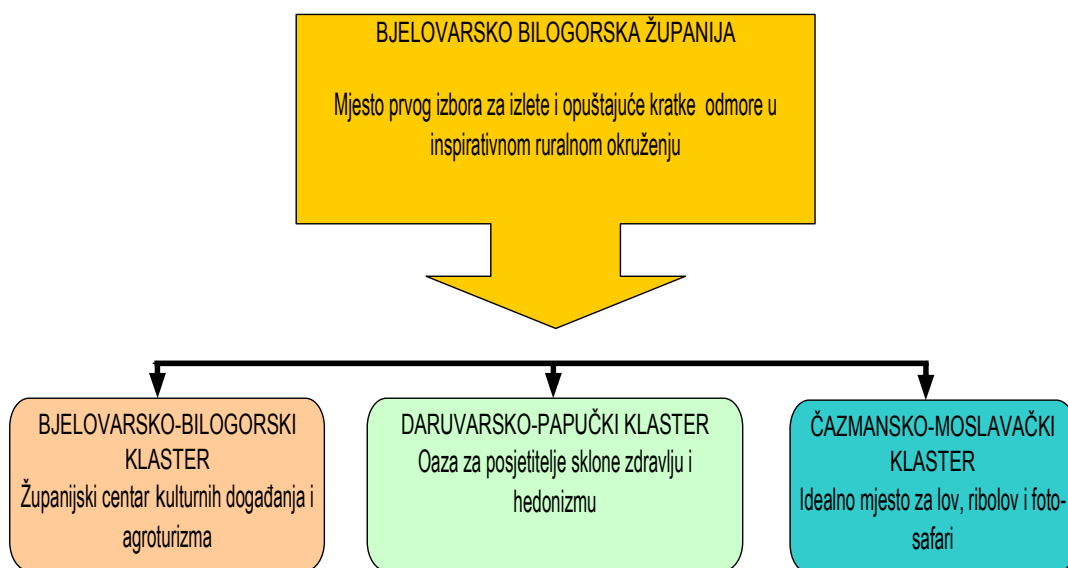


8.3. Sukus tržišnog pozicioniranja BBŽ i njenih klastera

Polazeći od ključnih razlikovnih elemenata turističkih klastera, krovno pozicioniranje BBŽ kao tržišno prepoznatljive turističke destinacije mora, u formi svojevrsnog „zajedničkog nazivnika“, sadržavati sukus prethodno utvrđenih ključnih razlikovnih elemenata pojedinih klastera.

Tržišno pozicioniranje BBŽ, odnosno pojedinih njenih karakterističnih geografskih cjelina kao turističkih klastera prikazano je u sljedećem grafičkom prikazu.

Slika 8.3.1. – Tržišno pozicioniranje BBŽ kao turističke destinacije



Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Predloženo tržišno pozicioniranje BBŽ i njenih karakterističnih klastera trebalo bi stvoriti ključne preduvjete za:

- ➔ učinkovitu konkurentsku diferencijaciju turizma BBŽ;
- ➔ kreiranje tzv „jedinstvenih prodajnih prijedloga“ (tzv. „Unique Selling Proposition“) i izbjegavanje moguće međusobne konkurencije među klasterima;
- ➔ učinkovitu strategiju komuniciranja s turističkim tržištem;
- ➔ postupno i usmjereno obogaćivanje postojeće turističke ponude BBŽ; kao i
- ➔ povećanje stupnja zadovoljstva i rast broja posjetitelja BBŽ.

9. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI BBŽ

9.1. Metodološke naznake

U promišljanju željenog portfelja turističkih proizvoda na bazi kojeg će neka zemlja i/ili regija konkurirati na turističkom tržištu potrebno je krenuti od valorizacije tržišnog potencijala kako njenih već postojećih turističkih proizvoda, tako i turističkih proizvoda za čiji razvitak i/ili uspješno tržišno lansiranje postoji kvalitetna resursno-atraktivna osnova. Pritom valja uvijek imati na umu činjenicu da pravilno definiran proizvodni portfelj, temeljen na ideji konkurentskih prednosti, predstavlja najlakši put do uspjeha u globalnoj tržišnoj utakmici.

U skladu s izloženim, dakle, izbor proizvoda koji će činiti budući proizvodni portfelj BBŽ, kao i definiranje međusobnih prioriteta u razvoju pojedinih proizvoda (odmah, kratki rok, srednji i dugi rok), predstavljaju presudna razvojna strateška pitanja na koje valja ponuditi konkretne odgovore kako bi se ova županija uspješno i na troškovno najracionalniji način mogla predstaviti turističkom tržištu.

Polazeći ponajviše od kretanja na globalnom kulturno-turističkom tržištu, zahtjeva suvremenih potrošača (turista i izletnika), kao i značajki postojeće turističke resursno-atraktivne osnove BBŽ, a uvažavajući pritom osobito spoznaje do kojih se došlo kroz analizu potražnje prema aktivnostima, utvrđeno je da su za cijeli prostor BBŽ posebno interesantni sljedeći turistički proizvodi:

- Spa i wellness;
- Lov;
- Športski ribolov;
- Turizam u ruralnom okruženju;
- Turizam vina;
- Planinarenje;
- Promatranje ptica i ostalog životinjskog svijeta
- Cikloturizam;
- Kulturni turizam; a donekle i
- Mototurizam.

Značaj ovih proizvoda za BBŽ, u najvećoj mjeri, proizlazi iz činjenice da ih, u svjetskim razmjerima, karakterizira ili a) veliki i konstantan volumen potražnje, ili b) dinamična stopa rasta potražnje, ili c) velika prosječna potrošnja po danu boravka. U tom kontekstu, penetracija BBŽ na tržište bilo kojeg od ovih proizvoda u velikoj bi se mjeri pozitivno odrazila na današnji broj i strukturu turističkih dolazaka/noćenja, kao i na ostvarenu turističku potrošnju u Županiji.

S druge strane, međutim, a uslijed različitih ograničenja (financije, ljudski potencijali, organizacijski preduvjeti i sl.), nije za očekivati da je BBŽ u stanju odmah/odjednom, odnosno istom dinamikom razvijati, lansirati i/ili uspješno tržišno komercijalizirati sve navedene turističke proizvode. Drugim riječima, u cilju ekonomske racionalnosti (oportunitetni trošak), logično je da se prepoznaju oni proizvodi koji, uz najmanji napor, mogu dati najbolje učinke u što je moguće kraćem roku ("quick wins"). Dalje, ovi proizvodi trebaju imati funkciju svojevrstnih pokretača razvoja, što znači da bi se učinci njihovog brzog i uspješnog komercijaliziranja postupno širili i na druge, ulagački i/ili tehnološki, zahtjevnije turističke proizvode.

Primjena izloženog razvojnog koncepta ima direktne implikacije i na razvoj turizma u karakterističnim geografskim regijama – turističkim klasterima unutar BBŽ. Naime, u prvom bi se koraku, po logici stvari, najbrže turistički razvijale one regije - klasteri koje bi imale najveće šanse/potencijale da razviju i komercijaliziraju tzv. "quick win" proizvode. Isto kao i u slučaju proizvoda, takve bi regije imale ulogu pokretača turističkog razvoja BBŽ, pri čemu bi se pozitivni efekti ostvarenog turističkog prometa u takvim regijama sve više širili i otvarali razvojni prostor regijama koje danas, objektivno, imaju nešto manje šanse za brzu tržišnu komercijalizaciju svoje turističke resursno-atraktivne osnove.

U metodološkom smislu, ocjena atraktivnosti i utvrđivanje prioriteta u razvoju prethodno identificiranih, potencijalno interesantnih turističkih proizvoda BBŽ utvrđena je na sljedeći način:

- u prvom koraku je izvršena ocjena tržišne atraktivnosti svakog od potencijalno interesantnih proizvoda,
- u drugom koraku, na bazi analize ključnih činitelja uspjeha, izvršena je ocjena konkurentnosti BBŽ u odnosu na svaki od potencijalno interesantnih proizvoda,
- u trećem je koraku, na bazi matrice atraktivnosti i konkurentnosti, izvršena konačna ocjena prioriteta u razvoju pojedinih proizvoda.

9.2. Ocjena atraktivnosti potencijalno interesantnih turističkih proizvoda BBŽ

Da bi se na što je moguće objektivniji način utvrdilo koji je od identificiranih, potencijalno interesantnih, turističkih proizvoda za Županiju tržišno najatraktivniji, korišten je sljedeći pristup:

- a) svaki od identificiranih turističkih proizvoda valoriziran je prema kriteriju njegovog očekivanog doprinosa razvoju turizma BBŽ kao cjeline;
- b) ocjenjivanje je utemeljeno i provedeno prema različitim kriterijima relevantnim za aktualni trenutak razvitka turizma na području BBŽ,
- c) svaki od definiranih kriterija posebno je ocjenjivan na skali od 1 (najmanji doprinos tržišnoj atraktivnosti) do 5 (najveći doprinos tržišnoj atraktivnosti), pri čemu je pretpostavljeno da su svi kriteriji podjednako važni (nema ponderiranja).

Ocjena potencijala/atraktivnosti identificiranih potencijalno interesantnih turističkih proizvoda od interesa za BBŽ izvedena je na temelju sljedećih kriterija:

- prijetnja ulaska novih konkurenata - što je ova prijetnja veća, pritisak na prodajnu cijenu je veći, a atraktivnost pojedinog proizvoda je manja. Sukladno tome, što je prijetnja ulaska novih konkurenata veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- prijetnje od supstituta - što je ova prijetnja veća, mogućnost gubitka dijela potražnje je veća, a atraktivnost pojedinog proizvoda je manja. Sukladno tome, što je prijetnja pojave novih supstituta veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- intenzitet rivalstva (konkurencije) - što je veći intenzitet rivalstva, pritisak na prodajnu cijenu je veći, a atraktivnost proizvoda je manja. Sukladno tome, što je intenzitet rivalstva veći, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.

- pregovaračka snaga na strani kupaca - što je ta snaga veća, pritisak na cijenu je veći, a atraktivnost proizvoda je manja. Sukladno tome, što je pregovaračka snaga kupaca veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- pregovaračka snaga na strani dobavljača - što su dobavljači bolje organizirani i jači, materijalni troškovi su viši, a atraktivnost proizvoda je manja. Sukladno tome, što je pregovaračka snaga dobavljača veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- kreiranje imidža destinacije - što pojedini proizvod više doprinosi kreaciji pozitivnog imidža SDŽ i njenog turizma, njegova je atraktivnost veća. Sukladno tome, što je doprinos proizvoda rastu imidža SDŽ veći, ocjena njegove atraktivnosti je veća.
- volumen potražnje - što je veći broj postojećih potencijalnih kupaca/korisnika određenog proizvoda, njegova atraktivnost je veća. Sukladno tome, što je veći broj potencijalnih kupaca određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je veća.
- potencijal rasta potražnje - što je veća stopa očekivanog rasta broja potencijalnih kupaca određenog proizvoda, njegova je atraktivnost veća. Sukladno tome, što je veća očekivana stopa rasta broja potencijalnih kupaca određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je veća.
- visina potrebnih ulaganja - što je viša razina potrebnih ulaganja povezanih s razvojem i komercijalizacijom određenog proizvoda, to je njegova atraktivnost niža. Sukladno tome, što je veća razina potrebnih ulaganja u razvoj određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je manja.
- tehnička i upravljačka kompleksnost - što je ova kompleksnost veća, odnosno što su ukupne (materijalne, financijske i organizacijske) prepreke koje je potrebno premostiti kako bi se neki proizvod uopće mogao ponuditi tržištu veće, proizvod je manje atraktivan. Sukladno tome, ocjena atraktivnosti pojedinog proizvoda je to manja, što je njegova tehnička i upravljačka kompleksnost veća.

Nakon što su, dakle, utvrđeni elementi za ocjenu atraktivnosti, sam ocjenjivački postupak, potencijalno interesantnih turističkih proizvoda BBŽ prezentiran je u tablici 9.2.1:

Tablica 9.2.1 – Ocjena atraktivnosti turističkih proizvoda BBŽ

Evaluacijski kriteriji	POTENCIJALNO INTERESANTNI TURISTIČKI PROIZVODI BBŽ									
	Spa i wellness	Lovni turizam	Športski ribolov	Ruralni turizam	Turizam vina	Planina- renje	Ptice i životinje	Ciklo- turizam	Kulturni turizam	Moto- turizam
Prijetnja ulaska novih konkurenata	5	5	4	3	3	2	4	2	2	2
Prijetnja od supstituta	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4
Intenzitet rivalstva (konkurencije)	4	4	3	4	3	2	5	2	3	3
Pregovaračka snaga na strani kupaca	5	5	5	4	3	3	5	3	5	3
Pregovaračka snaga na strani dobavljača	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Volumen potražnje	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3
Potencijal rasta potražnje	5	3	3	4	4	2	5	2	4	4
Kreiranje imidža	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4
Visina potrebnih ulaganja	2	4	5	4	4	5	3	5	4	5
Tehnička i upravljačka kompleksnost	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3
UKUPNO BODOVA	42	40	39	40	37	31	43	31	39	34

Izvor: Institut za turizam, Zagreb.

Na osnovu izvršenog procesa ocjenjivanja, najveću atraktivnost, a tim i najviši rang prioriteta imaju sljedeći turistički proizvodi:

1. Promatranje ptica i životinjskog svijeta;
2. Spa i wellness;
3. Lovni turizam
4. Turizam u ruralnom okruženju
5. Kulturni turizam, odnosno
6. Športski ribolov.

9.3. Ocjena konkurentnosti turističkih proizvoda BBŽ

Nakon što je utvrđena atraktivnost pojedinih turističkih proizvoda od interesa za BBŽ, potrebno je ocijeniti i današnju/dostignutu razine konkurentnosti svakog od ovih proizvoda u kontekstu današnjih značajki prostora BBŽ. Da bi to bilo moguće, potrebno je ponajprije definirati tzv. ključne činitelje o kojima će dugoročno ovisiti uspješna tržišna komercijalizacija svakog od prethodno identificiranih, potencijalno tržišno interesantnih, turističkih proizvoda.

Kao ključni činitelji uspjeha o kojima ovisi uspješna tržišna komercijalizacija identificiranih turističkih proizvoda utvrđeni su sljedeći čimbenici:

- geografski položaj BBŽ;
- dostupnost avionom;
- dostupnost cestom;
- imidž BBŽ kao turističke destinacije;
- uređenost javnih površina uz turističku atrakciju;
- brojnost turističkih atrakcija;
- kvaliteta turističkih atrakcija;
- informacije o turističkim atrakcijama i/ili proizvodima;
- sustav turističkog označavanja;
- interpretacija turističkih atrakcija;
- tržišna spremnost;
- kvaliteta, brojnost i raznovrsnost smještajnih mogućnosti,
- kvaliteta, brojnost i raznovrsnost sadržaja hrane i pića,
- kvaliteta i raznovrsnost trgovačke ponude,
- organizacija destinacijskog menadžmenta,
- profesionalizam ljudskog kapitala,
- brojnost specijaliziranih ponuđača turističkih proizvoda,
- postojeći sustav komercijalizacije turističkih proizvoda, kao
- razina osobne sigurnosti.

Ocjenjivanje je izvršeno na skali od 1 (jako loše) do 5 (izvrsno), dok su rezultati iskazani u tablici 9.3.1.

Na temelju provedenog ocjenjivačkog procesa, proizlazi da su u slučaju BBŽ dugoročno najkonkurentniji sljedeći turistički proizvodi:

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

S druge strane, kao najmanje konkurentni turistički proizvodi BBŽ ocijenjeni su:

1. turizma vina
2. planinarenje
3. cikloturizam, te
4. mototurizam.

Tablica 9.3.1 – Ocjena konkurentnosti turističkih proizvoda BBŽ

KLJUČNI ČINITELJI USPJEHA	POTENCIJALNO INTERESANTNI TURISTIČKI PROIZVODI BBŽ									
	Spa i wellness	Lovni turizam	Športski ribolov	Ruralni turizam	Turizam vina	Planina- renje	Ptice i životinje	Ciklo- turizam	Kulturni turizam	Moto- turizam
Geografski položaj BBŽ	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3
Dostupnost avionom	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Dostupnost cestom	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Imidž BBŽ kao turističke destinacije	5	5	3	5	3	3	5	3	3	2
Urednost javnih površina uz atrakciju	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2
Brojnost turističkih resursa/atrakcija	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
Kvaliteta turističkih resursa/atrakcija	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3
Informacije o atrakcijama i/ili proizvodima	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2
Sustav turističkog označavanja	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Interpretacija turističkih lokaliteta	4	4	3	2	3	4	2	4	3	2
Tržišna spremnost	5	5	5	4	3	5	4	3	4	2
Kvaliteta, brojnost raznovrsnost smještaja	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2
Kvaliteta, brojnost i raznovrsnost hrane i pića	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Kvaliteta i raznovrsnost trgovačke ponude	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Organizacija destinacijskog menadžmenta	4	4	2	3	3	3	2	3	4	2
Profesionalizam ljudskog potencijala	5	5	4	3	3	3	4	3	4	2
Specijalizirani ponuđači turističkih proizvoda	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2
Postojeći sustav komercijalizacije tur. proizvoda	4	4	3	2	2	2	2	2	3	1
Razina osobne sigurnosti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
UKUPNO	76	78	67	66	60	61	67	60	64	49

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

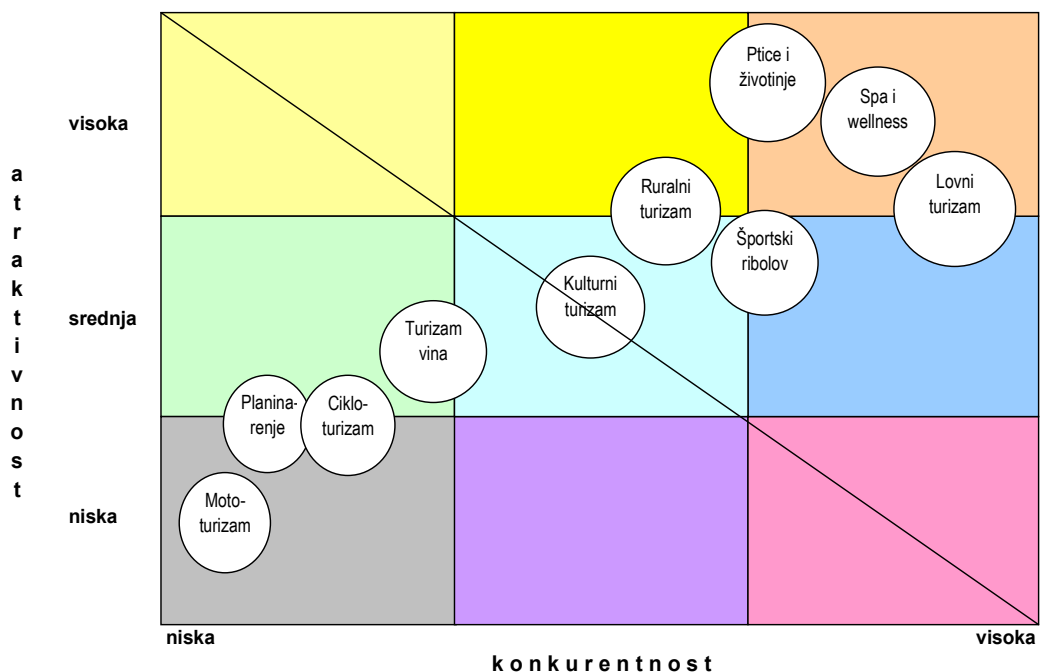
9.4. Utvrđivanje prioriteta u razvoju turističkih proizvoda BBŽ

Na temelju prethodno izvršenog procesa ocjenjivanja atraktivnosti i konkurentnosti pojedinih potencijalno tržišno interesantnih turističkih proizvoda BBŽ, utvrđivanje prioriteta u njihovom tržišnom lansiranju može se dobro iskazati njihovim razmještajem unutar matrice atraktivnosti i konkurentnosti (Slika 9.4.1.).

Na temelju prethodne analize, proizlazi zaključak da će BBŽ učiniti najbolje što može u svom postupnom pozicioniranju kao kontinentalne turističke destinacije ako se orijentira na promidžbu sljedećih turističkih proizvoda:

- Spa i wellness
- Promatranje ptica i životinjskog svijeta
- Lovni turizam
- Ruralni turizam
- Športski ribolov, a u određenoj mjeri i
- Kulturni turizam.

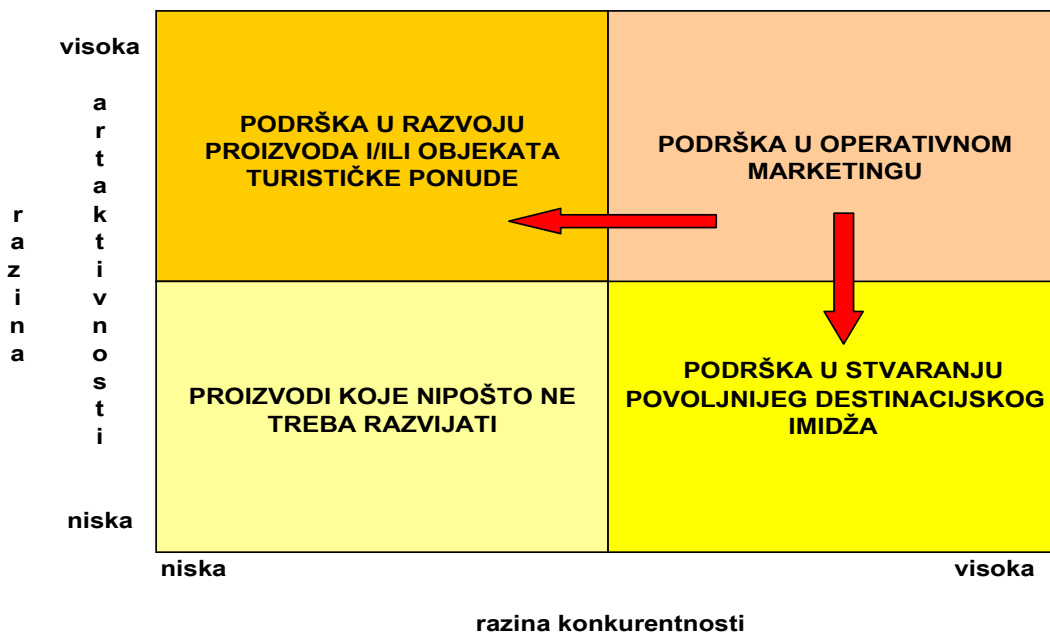
Slika 9.4.1. – Matrica atraktivnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda BBŽ



Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Istodobno, na slici 9.4.2. prikazan je i tzv. paralelogram djelovanja koji definira konkretne aktivnosti koje bi BBŽ trebala poduzimati u cilju što učinkovitije tržišne komercijalizacije pojedinih turističkih proizvoda.

Slika 9.4.2. – Paralelogram djelovanja



Izvor: Institut za turizam, Zagreb

9.5. Tržišni potencijal turističkih klastera BBŽ prema svakom od identificiranih proizvoda koje valja prioritetno razvijati

Iako je resursno-atraksijska osnova cijelog prostora BBŽ relativno sličnih obilježja, u želji da se turistička ponuda i identitet definiranih turističkih klastera što je moguće više međusobno diferencira, a što je moguće manje preklapa, svako od tri identificiranih karakterističnih područja BBŽ tržišno je pozicionirano na način da se maksimalno naglašavaju njegovi ključni razlikovni elementi i tržišno najinteresantniji turistički proizvodi.

Osim izbjegavanja međusobne konkurentske borbe između klastera, osnovna namjera predloženog pozicioniranja odnosi se na potrebu poticanja međuklasterske suradnje i nadopunjavanja pojedinačnih ponuda. U tom smislu, presudnu ulogu trebaju odigrati turističke zajednice na području svakog od klastera jer će samo tako biti moguće maksimirati učinke tzv. "cross selling-a".

Nadalje, ukoliko putem usmjerenog i selektivno orijentiranog tržišnog pozicioniranja, pojedina karakteristična područja – turistički klasteri BBŽ neće ciljano naglašavati svoje najrelevantnije turističke specifičnosti i posebnosti, neće biti moguće ostvariti internu specijalizaciju na klusterskoj razini. Samim tim bitno će se umanjiti i razina posvećenosti i/ili fokusiranosti svakog od klastera na razvoj onih turističkih doživljaja, iskustava i/ili proizvoda za koje u kratkom vremenu svaki od njih ima najviše šanse za uspješnu tržišnu komercijalizaciju. Kao rezultat navedenog, potrebno vrijeme za prerastanje BBŽ u jednu od vodećih turističkih destinacija kontinentalnog turizma RH, a što je zacrtano razvojnom vizijom, bit će znatno otežano i odvijat će se znatno dulje od objektivno mogućeg.

Prilikom utvrđivanja tržišnog potencijala svakog od identificiranih turističkih klastera, a neovisno o činjenici da svaki pojedini klaster, paralelno s protokom vremena, a uslijed različite organizacijske spremnosti, različite razine posvećenosti ključnih dionika, različite investicijske dinamike i/ili različite marketinške učinkovitosti poduzetih aktivnosti, može bitno izmijeniti svoj trenutni tržišni potencijal i/ili spremnost, turistički potencijal svakog od tri identificirana klastera utvrđen je na temelju ocjene današnjeg stanja, odnosno današnjeg stupnja tržišne spremnosti pojedinih elemenata resursno-atraksijske osnove. U tom smislu, izvršena klasifikacija razlikuje tri kategorije resursa i/ili atrakcije:

- ➔ resursi i/ili atrakcije koje uz brojne lokalne goste i posjetitelje (turiste) iz drugih dijelova županije, već danas mogu privući i značajan broj posjetitelja i/ili turista iz svih dijelova Hrvatske, a i šire (inozemstvo);
- ➔ resursi i/ili atrakcije koje uz velik broj lokalnih gostiju i posjetitelja iz drugih dijelova županije, mogu privući i značajan broj gostiju (posjetitelja) iz okolnih županija (Požeško-slavonska, Sisačko-moslavačka, Koprivničko-križevačka);
- ➔ resursi i/ili atrakcije koje mogu privući uglavnom lokalne, a u određenoj mjeri i goste (posjetitelje) iz drugih dijelova županije.

U skladu s prethodnim naznakama, ocjena tržišnog potencijala turističke ponude svakog od identificiranih karakterističnih područja BBŽ prema svakom od definiranih prioritetnih turističkih proizvoda, detaljnije je prikazana u tablici 9.4.1.

Tablica 9.5.1 – Ocjena tržišnog potencijala -turističke ponude turističkih klastera BBŽ

Karakteristično područje (turistički klaster) na području BBŽ	Kvalitativna razina turističkih resursa i/ili atrakcija	Portfelj identificiranih prioritetnih turističkih proizvoda					
		Spa i wellness	Lovni turizam	Ptice i životinje	Športski ribolov	Ruralni turizam	Kulturni turizam
'- Bjelovarsko-bilogorski klaster							
'- Daruvarsko-papučki klaster							
'- Čazmansko-moslavački klaster							

	Nacionalna i međunarodna privlačnost
	Regionalna i nacionalna privlačnost
	Lokalna i regionalna privlačnost
	Nema osnove za razvoj

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

10. KAKO DALJE?

Područje Bjelovarsko-bilogorske županije u inicijalnoj je fazi razvoja turizma te se ovim Master-planom postavljaju temelji za njegov sustavan, koordiniran i planski usmjeravan razvoj. U tom smislu, ovaj dokument krenuo je od detaljne analize postojećeg stanja turističkog razvitka, osobito usmjerene na inventarizaciju i valorizaciju turističke resursno-atraksijske osnove koju tek treba pretvoriti u dobro osmišljene turističke doživljaje i proizvode na način koji će omogućavati kontinuirano zadovoljavanje zahtjeva i/ili potreba jasno prepoznatih i ciljanih potrošačkih segmenata. U tom je kontekstu, nadalje, provedena i detaljna analiza potencijalnog turističkog tržišta, koja je ukazala na činjenicu da se značajni turistički učinci već u kratkom roku mogu polučiti aktiviranjem domaće potražnje u neposrednom okruženju Županije te, u tom smislu, osobito latentne potražnje koncentrirane u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji. Naime, BBŽ i pojedine njene karakteristične regije mogu ovom tržištu odmah ponuditi ne samo ponudu vezanu uz Daruverske Toplice, već i različite kreativno osmišljene izletničke sadržaje, kao i brojne aktivnosti pogodne za kratke odmore, prvenstveno oslonjene na bogatstvo aktivnosti u prirodi.

S druge strane, ozbiljniji razvoj turizma na području BBŽ u dolazećem razdoblju temelji se na postavkama razvojne vizije i misije, definiranih u suradnji s dionicima turističkog razvoja Bjelovarsko-bilogorske županije, a na temelju kojih je predložen i koncept budućeg turističkog razvoja ovog područja. Sukladno prethodno definiranom metodološkom pristupu, iz razvojne su vizije potom definirani strateški ciljevi, izveden je prijedlog turističke regionalizacije, kao i buduće tržišno pozicioniranje Županije na klsterskoj osnovi. Konačno, na bazi svih prethodnih saznanja, identificirani su i turistički proizvodi na kojima valja temeljiti razvoj turizma u nadolazećem razdoblju.

Postupna operacionalizacija vizije i misije kroz strateške razvojne ciljeve trebala bi na cijelom prostoru BBŽ osigurati sustavan, međusobno koordiniran, a time i održiv razvoj turizma. Postavljeni razvojni ciljevi, pritom, maksimalno su uvažavali ne samo bitne značajke resursno-atraksijske osnove, već i financijske, ljudske i organizacijske resurse kojima BBŽ trenutno raspolaže. Sukladno tome, definirani ciljevi razvoja polaze od:

- ➔ stvaranja organizacijskih preduvjeta i senzibiliziranja ključnih razvojnih dionika prema glavnim postulatima ovog plana,
- ➔ preciznog definiranja pristupa razvoju prioriternih turističkih proizvoda za koje postoje svi bitni preduvjeti da se razviju već u relativno kratkom vremenskom razdoblju kao i od
- ➔ potrebe uspostavljanja tržišne komunikacije s ciljnim tržištima.

Istodobno, a što se tiče tržišnog pozicioniranja BBŽ, kroz identificirana tri regionalna turistička klastera utvrđeni su primarni razlikovni elementi na temelju kojih je građeno klstersko tržišno pozicioniranje, osiguravajući na taj način da si ova tri klastera međusobno ne konkuriraju, već da jedni drugima komplementiraju ponudom različitih tematiziranih turističkih doživljaja, iskustava i/ili proizvoda.

Posebno valja naglasiti da se implementaciji ovog dokumenta može pristupiti ne samo na razini geografskih klastera, za što je ovaj plan osigurao temeljna polazišta i odredišta, već i na alternativni način. Naime, vodeći računa o suvremenim turističkih trendovima, gdje su potencijalni posjetitelji neke regije sve češće u potrazi za specifičnim doživljajima, radije nego za obilaskom i upoznavanjem pojedinih njenih izoliranih atrakcija i/ili mjesta, implementacija Master-plana BBŽ temeljena na

tematiziranim vrstama turističkih iskustava i doživljaja, odnosno, proizvodnim klasterima (klaster agro-turizma, klaster lovnog turizma, klaster turizma kulture života i rada i sl.), jednako je dobar pristup kao i onaj na bazi regionalnih klastera. No bez obzira koji pristup dionici turističkog razvoja BBŽ smatraju prikladnijim, učinkovita implementacija ovog Master-plana podrazumijeva također i:

- ➔ definiranje određenog broja specifičnih razvojnih projekata kao oglednih primjera i/ili nositelja turističkog razvoja, odnosno
- ➔ izradu konkretnog akcijskog plana, s jasno određenim prioritetima, vremenom implementacije, potrebnim financijskim sredstvima i nositeljima pojedinih projektnih zadataka,

a što ovim dokumentom nije obuhvaćeno, ni predviđeno.

Konačno, proces ulaganja u razvoj pojedinih turističkih proizvoda BBŽ trebala bi odmah pratiti i odgovarajuća tržišna komunikacija, pa bi, u tom smislu, dionici razvoja BBŽ trebali uložiti dodatne kreativne napore i pristupiti definiranju operativnog plana turističkog marketinga i promocije.

Pod uvjetom da se za potrebe praktične implementacije ovog dokumenta osigura predanost kako javnog, tako i privatnog sektora BBŽ, do 2020. godine županija bi trebala polučiti višestruke koristi od projiciranih oko 350 tisuća registriranih turističkih noćenja, odnosno od okoli 85 tisuća izletnika koji bi se mogli privlačiti na godišnjoj razini. Ova potražnja, prema konceptu turističkog razvoja predloženog ovim planom, ne samo da bi osiguravala znatne direktne koristi smještanom i ugostiteljskom sektoru županije, već bi stvorila i značajan dodatni izvor prihoda različitim kategorijama stanovnika koji će se u turističku ponudu uključiti ponajviše kroz direktnu prodaju svojih proizvoda i/ili usluga (pružanja niza specijaliziranih usluga vođenja, iznajmljivanje opreme, demonstracija tradicionalnih proizvodnih procesa i slično).

Na kraju valja još jednom istaknuti sljedeće: iako ovaj plan nudi jasnu viziju i put ka njezinoj realizaciji, odgovornost za njegovu operacionalizaciju i učinkovitu implementaciju ne može snositi samo Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije i županijsko poglavarstvo, već i sve jedinice lokalne uprave/samouprave kao i sadašnji i potencijalni poduzetnici koji moraju prepoznati razvojne mogućnosti koje proizlaze iz intenzivnijeg i organiziranijeg turističkog razvoja.