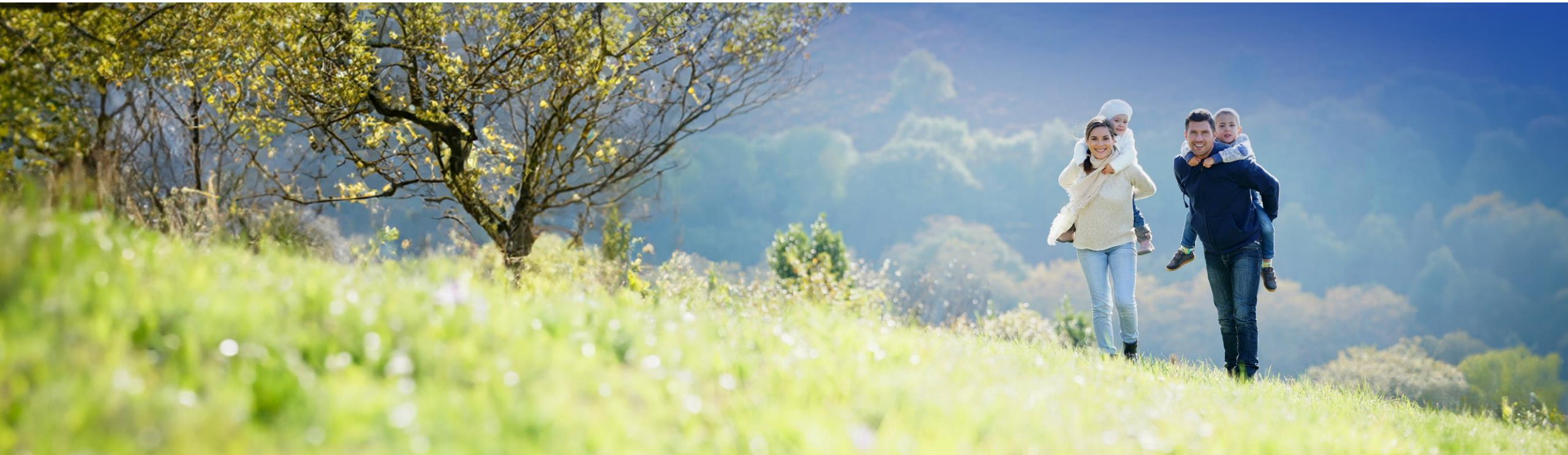


# OPERATIVNI PLAN ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA ZA RAZDOBLJE 2024.-2033.





# Dio I: Operativni plan razvoja turističkih proizvoda





TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Plan turističkih proizvoda



# Odabir i prioritizacija proizvoda

## PRIMARNI PROIZVODI

IZLETI I KRATKI ODMORI

AKTIVNOSTI U PRIRODI

ZDRAVSTVENI PROGRAMI

## SEKUNDARNI PROIZVODI

DOGAĐAJI I SAJMOVI

GASTRONOMSKI PROGRAMI

LOV I RIBOLOV

SPORTSKE PRIPREME

INSENTIV PROGRAMI

POSEBNI INTERESI

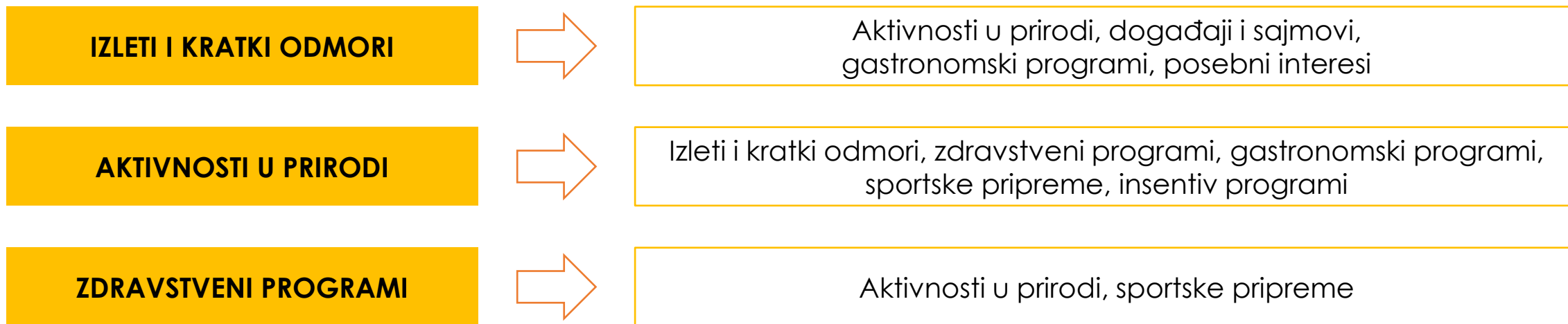
Primarni proizvodi bi trebali biti u glavnom fokusu svih aktivnosti te ostvarivati od 2/3 do 3/4 turističkog prometa, dok bi sekundarni proizvodi trebali sudjelovati s od 1/4 do 1/3 turističkog prometa, doprinoseći proizvodnoj diferencijaciji i komplementarnosti s primarnim proizvodima.



# Aktivnosti i ciljevi razvoja proizvoda

- **Izleti i kratki odmori** > Poduzimati oko 1/3 aktivnosti (svih dionika) u cilju etabliranja Bjelovarsko-bilogorske županije kao najpoželjnijeg područja kontinentalne Hrvatske za jednodnevne izlete i obilaske (bez noćenja) te kratke odmore (s noćenjem) za obitelji s djecom iz Zagreba, ali i drugih bližih urbanih područja kako u Hrvatskoj, tako i u okruženju (s fokusom na Sloveniju)
- **Aktivnosti u prirodi** > Poduzimati oko 1/4 aktivnosti (svih dionika) u cilju etabliranja Bjelovarsko-bilogorske županije kao atraktivnog područja s tri gore (Bilogora, Moslavina, Papuk) za tri aktivnosti u prirodi (biciklizam, jahanje, planinarenje), s fokusom na početnike i one koji se rekreativno bave ovim aktivnostima
- **Zdravstveni programi** > Poduzimati oko 1/5 aktivnosti (svih dionika) u cilju etabliranja Bjelovarsko-bilogorske županije kao lidera u programima rehabilitacije lokomotornog sustava te sportske rehabilitacije i prevencije (Daruvarske toplice), kako na razini Hrvatske, tako i šire regije (Jugoistočna Europa)
- **Sekundarni proizvodi** > Poduzimati ostatak aktivnosti za druge proizvode, a to su događaji i sajmovi, gastronomski programi, lov i ribolov, sportske pripreme, insentiv programi (uglavnom teambuilding) i posebni interesi, s fokusom na one aktivnosti koje istovremeno podižu atraktivnost i konkurentnost odabranog sekundarnog proizvoda te svakog primarnog proizvoda s kojim postoji visoka razina međusobne povezanosti / komplementarnosti (npr. unaprijeđenje ugostiteljske ponude, što je od ključnog značaja ne samo za gastronomske programe, već i za sve druge proizvode)

# Komplementarnost primarnih proizvoda



Razvoj predloženih proizvoda ima kako investicijske, tako i marketinške i upravljačke sinergije, a zahvaljujući kojima je moguće ostvarivati veće tržišne i financijske učinke u odnosu na uloženo vrijeme i novac. Primjeri investicijskih sinergija su biciklističke, konjičke i planinarske staze, koje su od ključnog značaja za turiste koji dolaze isključivo radi jedne od navedenih aktivnosti u prirodi, a koje su istovremeno i od velikog značaja za one koji dolaze na izlete i kratke odmore (tijekom kojih žele poduzimati ove aktivnosti), ali i za turiste koji putuju zbog drugih razloga (npr. sportske pripreme te insentiv / teambuilding programi). Primjeri marketinških sinergija su isti ili slični tržišni segmenti (npr. urbano područje Zagreba za sve proizvode), oblici promidžbe, distribucijski (prodajni) kanali i mogućnosti unakrsne prodaje, dok se upravljačke sinergije postižu u različitim sferama destinacijskog menadžmenta kroz zajednički rad glavnih dionika.

# Komplementarnost sekundarnih proizvoda

DOGAĐAJI I SAJMOVI



Izleti i kratki odmori, gastronomski programi, posebni interesi

GASTRONOMSKI PROGRAMI



Izleti i kratki odmori, aktivnosti u prirodi, događaji i sajmovi, lov i ribolov, insentiv programi, posebni interesi

LOV I RIBOLOV



Gastronomski programi

SPORTSKE PRIPREME



Aktivnosti u prirodi, zdravstveni programi, insentiv programi

INSENTIV PROGRAMI



Aktivnosti u prirodi, gastronomski programi, sportske pripreme

POSEBNI INTERESI



Izleti i kratki odmori, događaji i sajmovi, gastronomski programi

# Projekcije ukupnog turističkog prometa 2033.

PROIZVOD	DOLASCI TURISTA	NOĆENJA TURISTA
IZLETI I KRATKI ODMORI	Od 40 do 50 tisuća dolazaka	Od 60 do 80 tisuća noćenja
AKTIVNOSTI U PRIRODI	Od 20 do 25 tisuća dolazaka	Od 40 do 50 tisuća noćenja
ZDRAVSTVENI PROGRAMI	Oko 10 tisuća dolazaka	Oko 70 tisuća noćenja
SEKUNDARNI PROIZVODI	Od 30 do 35 tisuća dolazaka	Od 80 do 100 tisuća noćenja
<b>UKUPNO</b>	<b>Od 100 do 120 tisuća dolazaka</b>	<b>Od 250 do 300 tisuća noćenja</b>





TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Primarni turistički proizvodi



# Top 5 zadataka za TZ BBŽ za razvoj primarnih proizvoda

1. Imenovati glavnog proizvodnog menadžera / voditelja s odgovornošću za profesionalni razvoj, marketing i upravljanje proizvodom izleta i kratkih odmora (a i odabranih sekundarnih proizvoda) u suradnji sa svim dionicima te koordinaciju vanjskih proizvodnih menadžera / voditelja za aktivnosti u prirodi
2. Angažirati tri vanjska stručnjaka koji će biti proizvodni menadžeri / voditelji za svaku od tri aktivnosti u prirodi (biciklizam, jahanje, planinarenje), s odgovornošću za profesionalni razvoj ovih proizvoda u suradnji s glavnim dionicima za svaki proizvod, pri čemu bi angažman trebao trajati najmanje tri godine s opcijom produljenja
3. Osiguravati odabrane usluge glavnim dionicima koji nude zdravstvene programe, s napomenom da je razvoj istih dominantno odgovornost njihovih dionika, a kojima je primarno potrebno pružati informacijske servise i marketinšku podršku
4. Poticati sve glavne dionike na unaprjeđenje kvalitete postojećih i održivi razvoj novih smještajnih objekata, restorana i drugih ponuda te im pružati informacije o zakonima, pravilnicima i drugim pravnim aspektima, mogućnostima financiranja i dobivanja poticaja, mogućnostima edukacije i usavršavanja, itd.
5. Poduzimati većinu marketinških aktivnosti na urbanom području Zagreba, a ostatak na drugim odabranim urbanim područjima (npr. Ljubljana), vodeći računa o tome da sve aktivnosti moraju biti provedene profesionalno i u što većoj mjeri u suradnji s područnim turističkim zajednicama i drugim dionicima

# Izleti i kratki odmori

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	Jednodnevni izleti i obilasci te vikend i blagdanski odmori, s aktivnostima kao što su obilasci raznovrsnih atrakcija i drugih mjesta interesa, odlasci u restorane, degustacije i kupovina lokalnih proizvoda, kupanje u bazenima, vožnja bicikla, jahanje, šetnja prirodom, itd.
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	Najpoželjnije područje kontinentalne Hrvatske za obitelji s djecom, a kojima nudi odmor i opuštanje u slikovitim mjestima i pitomim krajolicima, obilje dječjih atrakcija, sigurnost bavljenja aktivnostima u prirodi, domaću hranu, dobru uslugu i dobru vrijednost za novac
<b>OPIS PROIZVODA</b>	Primarno izleti i obilasci (bez noćenja) te dvodnevni odmori (1 ili 2 noćenja), ali i trodnevni odmori (2 noćenja) i četverodnevni odmori (3 noćenja), kako u vlastitoj organizaciji (za pojedince, parove i obitelji s djecom), tako i u organizaciji turističkih agencija, škola i drugih subjekata (za grupe)
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	Primarno tijekom proljeća i jeseni (uglavnom vikendima, ali i za vrijeme blagdana) te sve više i ljeti radi bijega od gradskih vrućina

# Izleti i kratki odmori

<b>GLAVNI DIONICI</b>	TZ BBŽ i područne turističke zajednice te područne atrakcije i značajniji smještajni, ugostiteljski, trgovinski i drugi ponuđači povezani s turizmom
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	Primarno manji hoteli i slični objekti kao što su Hotel Artearia, Hotel Garić, Hotel Mladimir, Vila Arcadia (poslije obnove) i Vila Garić (poslije obnove), ali i drugi hoteli i slični objekti, kampovi i slični objekti, sobe, apartmani i kuće za odmor (npr. Vinarija Coner) te ostali objekti
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	Povijesne jezgre Bjelovara i Daruvara (posebno Dvorac Janković i Julijev park), Imanje Salaj, Medjame i Vustje, Podgarić, Poilovlje, restorani, barovi, vinarije, OPG-ovi, trgovine, tržnice, Termalni vodeni park Aquae Balissae, Terme Bjelovar (poslije gradnje), biciklističke, konjičke i planinarske staze, najam bicikla, najam konja, itd.
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	Od 5 do 10 sadržajnih atrakcija za djecu, najmanje 15 ambijentalnih i kvalitetnih restorana te najmanje 15 atraktivnih trgovina / punktova s lokalnim proizvodima Radno vrijeme svih relevantnih dionika prilagođeno vikend posjetama Snažni i koordinirani marketing na urbanom području Zagreba, a potom i drugim tržištima



# Izleti i kratki odmori

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Parovi generacija Y i X Obitelji s djecom generacija Alpha i Z Grupe generacija Alpha i Z	Pojedinci generacija Y, X i Baby Boomers Parovi generacije Baby Boomers Grupe generacija Y, X i Baby Boomers
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Hrvatska (uglavnom Zagreb, ali i druga bliža urbana područja kao što su Rijeka, Osijek, Varaždin, Slavonski Brod, Čakovec...)	Uglavnom Slovenija (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj...), ali i Austrija (Graz), BIH (Banja Luka), Mađarska (Pečuh) i Srbija (Beograd te Novi Sad)
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Srednja kupovna moć Viša srednja kupovna moć	Visoka kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima

# Aktivnosti u prirodi

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	Biciklizam: Biciklističke ture, natjecanja i paketi te škola biciklizma Jahanje: Jahačke ture, natjecanja i paketi, škola jahanja i terapijsko jahanje Planinarenje: Planinarske ture i škola planinarenja
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	Biciklizam: Najljepši i najpitomiji krajolici kontinentalne Hrvatske za rekreativni biciklizam Jahanje: Najduža staza Hrvatske za jahanje (Bilogorska konjička staza) Planinarenje: Najpitomije gore Hrvatske za početničko i rekreativno planinarenje
<b>OPIS PROIZVODA</b>	Specijalizirani jednodnevni, dvodnevni i višednevni programi (1, 2 ili više noćenja), kako u vlastitoj organizaciji (za pojedince, parove i obitelji s djecom), tako i u organizaciji specijaliziranih turističkih agencija i glavnih dionika (za grupe)
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	Primarno tijekom proljeća i jeseni, ali i ljeti, povremeno i tijekom zime

# Aktivnosti u prirodi

<b>GLAVNI DIONICI</b>	<p>Biciklizam: TZ BBŽ i područne turističke zajednice, Hrvatski biciklistički savez, BPM Travel, itd. Jahanje: TZ BBŽ, OPG Na malenom brijegu, OPG Šapić (Vinia), ergela AMB Horses, hipodrom Daruvar i područni konjički klubovi te Hrvatski konjički savez i Hrvatski kasački savez Planinarenje: TZ BBŽ, HPD-ovi Bilogora, Garjevica i Petrov vrh te Hrvatski planinarski savez</p>
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	<p>Biciklizam: Primarno objekti s Bike&amp;Bed oznakom, ali i drugi objekti Jahanje: Primarno OPG Na malenom brijegu i OPG Šapić (Vinia), ali i drugi objekti koji se nalaze na Bilogorskoj konjičkoj stazi ili u blizini drugih mjesta konjičkog turizma (npr. Kukavica) Planinarenje: Primarno planinarski domovi Kamenitovac i Petrov vrh (poslije obnove)</p>
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	<p>Biciklizam: Biciklističke rute / staze, karte i mobilne aplikacije, centri / punktovi za najam i popravke bicikla Jahanje: Bilogorska konjička staza (svi punktovi) i druge konjičke staze, ergela AMB Horses, hipodrom Daruvar te profesionalni instruktore jahanja i specijalizirani vodiči Planinarenje: Planinarski domovi, staze i karte, gorska služba spašavanja</p>
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	<p>Od 3 do 5 vrhunski uređenih biciklističkih ruta, 3 gravel staze i nova biciklistička staza koju je potrebno fazno razvijati prenamjenom nekadašnje željezničke pruge Bjelovar - Garešnica Snažni marketing Bilogorske konjičke staze i općenito svih ponuđača konjičkog turizma Od 3 do 5 vrhunski uređenih i održavanih planinarskih staza</p>

# Aktivnosti u prirodi

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Pojedinci generacija Y, X i Baby Boomers Parovi generacija Y, X i Baby Boomers Obitelji s djecom generacija Alpha i Z Grupe generacija Y, X i Baby Boomers	Pojedinci generacije Z Parovi generacije Z Grupe generacije Z
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Hrvatska (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek, Zadar, Varaždin, Slavonski Brod, Čakovec, Pula...) i Slovenija (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj...)	Uglavnom Austrija, BiH, Češka, Mađarska, Slovačka i Srbija, ali i Belgija, Francuska, Italija, Nizozemska, Njemačka, Poljska i Švicarska
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Srednja kupovna moć Viša srednja kupovna moć	Visoka kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima



# Zdravstveni programi

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	Primarno rehabilitacija lokomotornog sustava, sportska rehabilitacija i prevencija, a sekundarno specijalizirani preventivni programi u prirodi, dentalni programi, plastična i estetska kirurgija te drugi programi (npr. medicinski wellness)
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	Vodeće područje Hrvatske (i šire) u programima rehabilitacije lokomotornog sustava, sportske rehabilitacije i prevencije, a koje nudi vrhunsko osoblje s dugom tradicijom pružanja usluga te izvori termalne vode, ljekovito blato i šuma kao prirodni ljekoviti činitelj
<b>OPIS PROIZVODA</b>	Višednevni i višetjedni programi s relativno velikim brojem noćenja (proizvod koji u prosjeku generira najveći broj noćenja po osobi u odnosu na sve druge proizvode), izrađeni od strane liječnika i drugih zdravstvenih stručnjaka
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	Tijekom cijele godine

# Zdravstveni programi

<b>GLAVNI DIONICI</b>	Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice i Ordinacija Dr. Egić (za rehabilitaciju lokomotornog sustava, sportsku rehabilitaciju i prevenciju), ali i ponuđači drugih zdravstvenih programa (npr. Dental centar Smile i Stomatološki centar Bukovec za dentalne programe te Poliklinika Arcadia i Poliklinika Maletić za plastičnu i estetsku kirurgiju)
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	Primarno Hotel Termal, ali i drugi objekti, uglavnom u blizini Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice i ponuđača drugih zdravstvenih programa, kao što su Hotel Mladimir i Vila Arcadia (poslije obnove) te Hotel Artearia i drugi objekti
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	Terapijski i drugi zdravstveni sadržaji i usluge te kvalificirano osoblje Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice Terapija šumom, nordijsko hodanje, joga te druge aktivnosti i vježbe u prirodi Sadržaji i usluge dionika koji nude dentalne programe te plastičnu i estetsku kirurgiju
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	Visoke razine raznovrsnosti i sadržajnosti te vrlo visoka kvaliteta zdravstvenih programa Visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga Vrlo visoke razine kvalitete i čistoće specijaliziranih sadržaja te stručnosti osoblja Snažni marketing na području cijele Hrvatske, a potom i susjednih zemalja

# Zdravstveni programi

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Pojedinci svih generacija za rehabilitaciju lokomotornog sustava Pojedinci generacija Z, Y i X za sportsku rehabilitaciju i prevenciju	Pojedinci svih generacija za specijalizirane preventivne programe u prirodi, dentalne programe, plastičnu i estetsku kirurgiju te druge programe (npr. medicinski wellness)
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Hrvatska (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek, Zadar, Varaždin, Slavonski Brod, Čakovec, Pula...)	Uglavnom Slovenija (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj...), ali i BIH te Srbija
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Viša srednja kupovna moć	Srednja kupovna moć Visoka kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Sekundarni turistički proizvodi





# Top 5 zadataka za TZ BBŽ za razvoj sekundarnih proizvoda

1. Preuzeti aktivniju ulogu u razvoju, marketingu i upravljanju za proizvod događaja i sajmove kroz snažniju financijsku i logističku suradnju s dionicima koji ih organiziraju, a za što bi trebao biti odgovoran prethodno predloženi glavni proizvodni menadžer (s odgovornošću za proizvod izleta i kratkih odmora te za gastronomske programe), pri čemu je potrebno razviti i etablirati od najmanje 3 do najviše 5 postojećih događaja kao događaje nacionalnog karaktera
2. Razvijati gastronomske programe (i ture), a za što bi trebao biti odgovoran gore navedeni glavni proizvodni menadžer (također s odgovornošću za proizvod izleta i kratkih odmora te za događaje i sajmove), pri čemu je potrebno poticati razvoj visoko kvalitetne i atraktivne ponude restorana, OPG-ova i drugih ponuđača
3. Osiguravati odabrane usluge glavnim dionicima koji nude lov i ribolov, sportske pripreme, insentiv programe i posebne interese, s napomenom da je razvoj istih dominantno odgovornost njihovih dionika, a kojima je primarno potrebno pružati informacijske servise i marketinšku podršku
4. Poticati sve glavne dionike na unaprjeđenje kvalitete postojećih i održivi razvoj novih smještajnih objekata, restorana i drugih ponuda te im pružati informacije o zakonima, pravilnicima i drugim pravnim aspektima, mogućnostima financiranja i dobivanja poticaja, mogućnostima edukacije i usavršavanja, itd.
5. Poduzimati većinu marketinških aktivnosti na urbanom području Zagreba, a ostatak na drugim odabranim urbanim područjima (npr. Ljubljana), vodeći računa o tome da sve aktivnosti moraju biti provedene profesionalno i u što većoj mjeri u suradnji s područnim turističkim zajednicama i drugim dionicima

# Događaji i sajmovi

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	Primarno događaji za obitelji s djecom (Božićna priča obitelji Salaj, ali i Uskrsna priča obitelji Salaj te Lovrakovi dani kulture) i događaji s temom hrane (npr. Vinodar, Dani piva, Dani šljiva i rakija te Jesenski bjelovarski sajam), ali i određeni drugi događaji (npr. BOK Fest, Terezijana, Rockabilly, Blues Rock, Daruvarski proljetni i jesenski cvjetni sajam, Jesen na Bilogori, itd.)
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	Jedno od najpoželjnijih područja kontinentalne Hrvatske za događaje namijenjene obiteljima s djecom (s fokusom na događaje obitelji Salaj i snažniji razvoj Lovrakovih dana kulture) te među vodećim područjima kontinentalne Hrvatske za događaje s temom hrane (s fokusom na Vinodar, Dane piva, Dane šljiva i rakija te Jesenski bjelovarski sajam)
<b>OPIS PROIZVODA</b>	Uglavnom dvodnevni i višednevni događaji (1, 2 i više noćenja), a koji bi osim noćenja izlagača / izvođača / sudionika trebali generirati i noćenja posjetitelja > turista, uglavnom u vlastitoj organizaciji (za izlagače / izvođače / sudionike te parove i obitelji s djecom), ali i u organizaciji turističkih agencija i drugih subjekata (za grupe)
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	Tijekom cijele godine, ali najviše tijekom proljeća, ljeta i jeseni

# Događaji i sajmovi

<b>GLAVNI DIONICI</b>	TZ BBŽ, Imanje Salaj (Božićna priča i Uskrsna priča), KUC Mato Lovrak (Lovrakovi dani kulture), TZ Daruvar - Papuk (Vinodar, Rockabilly, Blues Rock, Daruvarski proljetni i jesenski cvjetni sajam), Pivovara Daruvar (Dani piva), Općina Sirač (Dani šljiva i rakija), Bjelovarski sajam (Jesenski bjelovarski sajam), TZ Bilogora - Bjelovar (BOK Fest, Terezijana), itd.
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	Svi objekti u blizini mjesta događaja, a posebno veći objekti kao što su Hotel Termal, Hotel Terme Bjelovar (poslije gradnje), Hotel Artearia, Hotel Mladimir i Vila Arcadia (poslije obnove)
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	Javni i drugi prostori u mjestima događaja kao što su Imanje Salaj, Dvorac Janković, Bjelovarski sajam, gradski trgovi i parkovi te restorani, barovi, vinarije, trgovine i pružatelji raznovrsnih specijaliziranih usluga za organizaciju događaja
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	Najviše 5 atraktivnih i vrhunski organiziranih događaja koji su / će biti prepoznatljivi i popularni diljem cijele Hrvatske (događaji nacionalnog karaktera), a što uz Božićnu priču obitelji Salaj i Jesenski bjelovarski sajam uključuje još i sljedeća 3 događaja - Vinodar, Rockabilly i Terezijana Snažni i koordinirani marketing na urbanom području Zagreba, a potom i svih drugih tržišta

# Događaji i sajmovi

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Izlagači / izvođači / sudionici svih generacija Parovi generacija Z, Y i X Obitelji s djecom generacija Alpha i Z Grupe generacija Alpha, Z, Y i X	Parovi generacije Baby Boomers Grupe generacije Baby Boomers
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Kontinentalna Hrvatska (uglavnom Zagreb, ali i Osijek, Varaždin, Slavonski Brod, Čakovec...)	Jadranska Hrvatska (uglavnom Split i Rijeka, ali i Zadar i Pula) te Austrija, BiH, Češka, Mađarska, Slovačka, Slovenija i Srbija
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Srednja kupovna moć	Viša srednja kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima

# Gastronomski programi

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	Gastronomski i enološki (vinski) te eno-gastro i drugi kombinirani paketi i ture, a koji se temelje na korištenju lokalno proizvedene hrane, vina, piva i drugih proizvoda (npr. Dani češke kuhinje, Dani mađarske kuhinje, vinske ture / rute vinogorjima Bilogora, Čazma i Daruvar, Beerlist / Pivska priča, itd.)
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	Među vodećim područjima kontinentalne Hrvatske u proizvodnji hrane i vina te područje u kojemu se jede i pije kvalitetno, raznoliko, zdravo i uz dobru vrijednost za novac
<b>OPIS PROIZVODA</b>	Primarno jednodnevni i dvodnevni programi (1 ili 2 noćenja), ali i trodnevni i višednevni programi (2 i više noćenja), kako u vlastitoj organizaciji (za pojedince, parove i obitelji s djecom), tako i u organizaciji (specijaliziranih) turističkih agencija i drugih subjekata (za grupe)
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	Tijekom cijele godine

# Gastronomski programi

<b>GLAVNI DIONICI</b>	TZ BBŽ i područne turističke zajednice, značajniji područni proizvođači hrane, vina, piva i drugih proizvoda (OPG-ovi, sirane, vinarije, Pivovara Daruvar, Pčelarstvo Daruvar, itd.) te značajniji restorani i drugi sadržaji hrane i pića
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	Primarno objekti koji imaju restorane i/ili druge sadržaje hrane i pića, bilo u sklopu objekta ili u neposrednoj blizini objekta, kao što su Hotel Arteraria, Vila Arcadia (poslije obnove), Vila Garić (poslije obnove) i Vinarija Coner
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	Restorani i drugi sadržaji hrane i pića s različitim specijalizacijama (npr. klasična, bilogorska, moslavačka, slavonska, češka, mađarska, lovačka, riblja, itd.), OPG-ovi, sirane, vinarije i drugi punktovi s lokalnim proizvodima te gastronomske, enološke (vinske) i eno-gastro rute
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	Od 3 do 5 atraktivnih tematskih ruta, najmanje 15 ambijentalnih i kvalitetnih restorana te najmanje 15 atraktivnih trgovina / punktova s lokalnim proizvodima Radno vrijeme svih relevantnih dionika prilagođeno vikend posjetama Snažni marketing na urbanom području Zagreba



# Gastronomski programi

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Parovi generacija X i Baby Boomers Obitelji s djecom generacije Z Grupe generacija X i Baby Boomers	Pojedinci generacija X i Baby Boomers Parovi generacije Y Obitelji s djecom generacije Alpha
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Kontinentalna Hrvatska (uglavnom Zagreb, ali i Osijek, Varaždin, Slavonski Brod, Čakovec...)	Jadranska Hrvatska (uglavnom Split i Rijeka, ali i Zadar i Pula) te Austrija, BIH, Francuska, Italija, Mađarska, Njemačka i Slovenija
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Srednja kupovna moć Viša srednja kupovna moć	Visoka kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima

# Lov i ribolov

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	<p>Lov: Lovni programi i natjecanja (za životinje kao što su jelen obični, jelen lopatar, srna, divlja svinja, muflon, zec, fazan, prepelica, trčka, divlja patka, crna liska, itd.)</p> <p>Ribolov: Ribolovni programi i natjecanja (za ribe kao što su amur, smuđ, šaran, štika, tolstolobik, itd.)</p>
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	<p>Među vodećim područjima cijele Hrvatske za lov na sve vrste divljači s čak 63 lovišta i uzgajališta, ali i za ribolov na mnogobrojnim ribnjacima i rijekama</p>
<b>OPIS PROIZVODA</b>	<p>Specijalizirani dvodnevni, trodnevni i višednevni programi i natjecanja (uglavnom 2, 3 ili 4 noćenja), u organizaciji glavnih dionika (lovačka i sportsko ribolovna društva)</p>
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	<p>Tijekom cijele godine, pri čemu lov više zimi, a ribolov u ostatku godine</p>

# Lov i ribolov

<b>GLAVNI DIONICI</b>	<p>Lov: Područna lovačka društva i Lovački savez Bjelovarsko-bilogorske županije, ali i Hrvatski lovački savez i Hrvatske šume</p> <p>Ribolov: Područna sportsko ribolovna društva i Ribnjačarstvo Končanica, ali i Hrvatski sportsko ribolovni savez i Hrvatske vode</p>
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	<p>Lov: Primarno lovački domovi Garić, Javornik i Srnjak, Pansion Babinac i Vila Garić (poslije obnove), ali i drugi objekti</p> <p>Ribolov: Primarno kampovi i slični objekti, ali i sobe, apartmani i kuće za odmor</p>
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	<p>Lov: Lovački domovi Garić, Javornik i Srnjak, Pansion Babinac, Vila Garić (poslije obnove), državna i zajednička lovišta, uzgajališta divljači, lovačke čeke, specijalizirani restorani i trgovine</p> <p>Ribolov: Sportski ribnjaci, Ribnjaci Končanica, specijalizirani restorani i trgovine</p>
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	<p>Lovišta s bogatom ponudom divljači te održavani ribnjaci i vodotoci (rijeke)</p> <p>Najmanje 3 kvalitetna specijalizirana restorana, pri čemu 2 s ponudom divljači i 1 s ponudom slatkovodne ribe (dio ponude koji je predložen i za druge proizvode)</p> <p>Snazni marketing na tržištima Austrije, Francuske, Italije i Njemačke</p>

# Lov i ribolov

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Grupe generacija X i Baby Boomers	Pojedinci generacija X i Baby Boomers
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Austrija, Francuska, Italija i Njemačka	Uglavnom Hrvatska, ali i Češka, Mađarska, Slovačka i Slovenija
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Viša srednja kupovna moć Visoka kupovna moć	Srednja kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima

# Sportske pripreme

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	Sportske pripreme za profesionalne i amaterske sportaše koji se bave odabranim timskim sportovima (košarka, nogomet, odbojka i rukomet), borilačkim sportovima (hrvanje, judo, karate i taekwondo) te vodenim sportovima (plivanje, sinkronizirano plivanje, vaterpolo, itd.)
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	Među vodećim područjima kontinentalne Hrvatske s novim visokokvalitetnim sadržajima i uslugama za sportske pripreme u dva područna centra (Darugar za timske i borilačke sportove te Bjelovar za vodene sportove)
<b>OPIS PROIZVODA</b>	Višednevni programi (proizvod koji u prosjeku generira veći broj noćenja po osobi u odnosu na sve druge proizvode osim zdravstvenih programa), izrađeni od strane sportskih saveza i klubova
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	Primarno ljeti, ali i tijekom proljeća i jeseni

# Sportske pripreme

<b>GLAVNI DIONICI</b>	Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice za timske i borilačke sportove, Terme Bjelovar za vodene sportove te Hrvatski olimpijski odbor, nacionalni sportski savezi i raznovrsni sportski klubovi
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	Primarno Hotel Termal za timske i borilačke sportove te Hotel Terme Bjelovar (poslije gradnje) za vodene sportove, a povremeno i dugi objekti, uglavnom u blizini Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice kao što je Hotel Mladimir
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	Sadržaji Hotela Termal kao što su teretana, manji vanjski plivački bazen, igralište za nogomet i drugi sadržaji te sadržaji Terma Bjelovar (poslije gradnje) kao što su unutarnji olimpijski bazen i manji unutarnji plivački bazen, ali i svi drugi sportski sadržaji u Daruvaru i Bjelovaru
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	Visoke razine raznovrsnosti i sadržajnosti te vrlo visoka kvaliteta sportskih priprema Visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga Vrlo visoke razine kvalitete i čistoće specijaliziranih sadržaja te stručnosti osoblja Snažni marketing na području cijele Hrvatske, a potom i susjednih zemalja



# Sportske pripreme

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Grupe generacija Z i Y	Pojedinci generacija Z i Y
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Hrvatska (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek, Zadar, Varaždin, Slavonski Brod, Čakovec, Pula...)	Uglavnom Slovenija (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj...), ali i BIH te Srbija
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Srednja kupovna moć Viša srednja kupovna moć	Visoka kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima

# Incentiv programi

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	Primarno teambuilding programi za djelatnike tvrtki, institucija i ustanova koje uglavnom posluju / djeluju u sektorima zdravlja, sporta i hrane (posebno manje grupe od 10 do 50 osoba, ali i grupe do 100 osoba), a sekundarno nagradna putovanja za djelatnike raznovrsnih tvrtki
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	Najpoželjnije područje kontinentalne Hrvatske za teambuilding programe tvrtki, institucija i ustanova koje posluju / djeluju u sektorima zdravlja, sporta i hrane, s programima koji se temelje na aktivnostima u prirodi i gastronomiji, a uz dobru vrijednost za novac
<b>OPIS PROIZVODA</b>	Primarno dvodnevni programi (uglavnom 2, a povremeno 3 noćenja), ali i trodnevni programi (2 ili 3 noćenja) i četverodnevni programi (3 noćenja), uglavnom u organizaciji specijaliziranih turističkih agencija (organizatori insentiva)
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	Primarno tijekom proljeća i jeseni, ali i ljeti

# Incentiv programi

<b>GLAVNI DIONICI</b>	Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice, Terme Bjelovar, Vila Garić, restorani više kvalitete, ponuđači aktivnosti u prirodi, vodeći organizatori incentiva te tvrtke, institucije i ustanove (uglavnom u sektorima zdravlja, sporta i hrane)
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	Hotel Termal, Vila Garić (poslije obnove), Hotel Terme Bjelovar (poslije gradnje), Turističko naselje Kukavica (poslije gradnje) i Hotel Arteria za teambuilding, a Vila Arcadia (poslije obnove), Vinarija Coner i drugi manji (boutique) objekti visoke ili vrlo visoke kvalitete za nagradna putovanja
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	Restorani i drugi sadržaji hrane i pića za do 100 osoba, hotelske i druge dvorane za do 100 osoba, wellness centri Antunova kupka i Centralna blatna kupka (poslije obnove), raznovrsni sportski sadržaji, biciklističke, konjičke i planinarske staze, adrenalinski parkovi, itd.
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	Visoke razine kvalitete smještaja i svih drugih sadržaja Znanje i iskustvo glavnih dionika u primanju i usluživanju većih grupa Snažni marketing na području kontinentalne Hrvatske, a potom i jadranske Hrvatske

# Insentiv programi

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Djelatnici svih generacija koji rade u tvrtkama, institucijama i ustanovama, za teambuilding programe	Djelatnici svih generacija koji rade u tvrtkama, za nagradna putovanja
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Kontinentalna Hrvatska (uglavnom Zagreb, ali i Osijek, Varaždin, Slavonski Brod, Čakovec...)	Jadranska Hrvatska (uglavnom Split i Rijeka, ali i Zadar i Pula) te Slovenija (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj...)
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Srednja kupovna moć Viša srednja kupovna moć	Visoka kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima

# Posebni interesi

<b>VRSTE PROIZVODA</b>	<p>Kulturološki programi (npr. gostovanja narodnosnih skupina i hodočašća / svetkovine)</p> <p>Prirodni programi (npr. promatranje ptica i skupljanje gljiva)</p> <p>Obrazovni programi (npr. promatranje tamnog neba, škola u prirodi, tematski kampovi, itd.)</p> <p>Ostalo (npr. rad na daljinu za digitalne nomade)</p>
<b>GLAVNI ATRIBUTI / DOŽIVLJAJI</b>	<p>Područje s najvišom razinom multikulturalnosti u Hrvatskoj te s bogatom i pitomom prirodom, a s niskom gustoćom naseljenosti, zahvaljujući čemu nudi obilje posebnosti u odnosu na druga područja kontinentalne Hrvatske</p>
<b>OPIS PROIZVODA</b>	<p>Različiti programi ovisno o interesu, u trajanju od jednog ili više dana (1, 2 i više noćenja), uglavnom u organizaciji specijaliziranih turističkih agencija i glavnih dionika (za grupe), ali i u vlastitoj organizaciji (za pojedince, parove i obitelji s djecom)</p>
<b>SEZONALNOST KORIŠTENJA</b>	<p>Tijekom cijele godine, ali najviše tijekom proljeća, ljeta i jeseni</p>

# Posebni interesi

<b>GLAVNI DIONICI</b>	TZ BBŽ i područne turističke zajednice te drugi subjekti ovisno o interesu kao što su Savez Čeha RH, Romska kuća i druge institucije / ustanove / udruge etničkih manjina, religijske zajednice, planinarski dom Petrov vrh, KUC Mato Lovrak, osnovne škole, itd.
<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>	Svi objekti u blizini mjesta posebnog interesa
<b>SPECIJALIZIRANI SADRŽAJI I USLUGE</b>	Raznovrsni sadržaji i usluge ovisno o interesu
<b>KLJUČNI FAKTORI USPJEHA</b>	Od 3 do 5 atraktivnih i vrhunski organiziranih programa, a koji će postati prepoznatljivi i atraktivni diljem Hrvatske, odnosno šire regije (ovisno o interesu)



# Posebni interesi

KRITERIJ	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
<b>VRSTE I DOBNE SKUPINE</b>	Grupe svih generacija (ovisno o interesu)	Pojedinci svih generacija (ovisno o interesu) Parovi svih generacija (ovisno o interesu) Obitelji s djecom generacija Alpha i Z
<b>ZEMLJE (I URBANA PODRUČJA)</b>	Uglavnom Hrvatska (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek, Zadar, Varaždin, Slavonski Brod, Čakovec, Pula...), ali i Slovenija (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj...)	Uglavnom Austrija, BIH, Češka, Francuska, Italija, Mađarska, Njemačka, Slovačka i Srbija, ali i Belgija, Nizozemska, Poljska, Švicarska, Ujedinjena Kraljevina... (ovisno o interesu)
<b>KUPOVNA MOĆ</b>	Srednja kupovna moć Viša srednja kupovna moć	Visoka kupovna moć

Dobne skupine: Alpha (do 10 g.), Z (11 - 26 g.), Y (27 - 42 g.), X (43 - 58 g.), Baby Boomers (59 - 77 g.) i Silent (od 78 g.)

Kupovna moć (šest razina od najniže do najviše razine): niska, niža srednja, srednja, viša srednja, visoka i vrlo visoka

Prioritizacija tržišta po jednom kriteriju nije povezana s prioritizacijom tržišta po drugim kriterijima

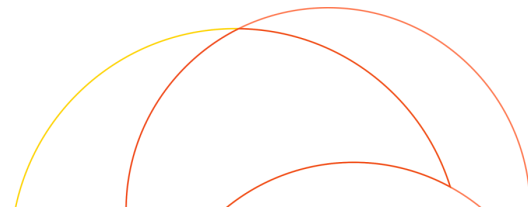
# Dio II: Operativni plan razvoja smještajnih kapaciteta





TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Plan smještajnih kapaciteta





# Polazišta i projekti

- **Bjelovarsko-bilogorska županija danas ima 170 smještajnih objekata koji raspolažu sa 747 smještajnih jedinica i 1.811 ukupnih postelja** (1.674 stalnih i 137 pomoćnih), od čega je oko 50% na području Bilogora - Bjelovar, oko 30% na području Daruvar - Papuk i oko 20% na drugim područjima. Blizu 30% ukupnih postelja je u hotelima i sličnim objektima, nešto više od 45% u sobama, apartmanima i kućama za odmor te blizu 25% u ostalim vrstama smještaja. Oko polovice ukupnih postelja ima 3\*, dok je ostatak raspoređen između drugih kategorija ili je bez kategorije.
- **Identificirano je 9 projekata razvoja smještajnih kapaciteta** koji su u visokoj fazi razvoja, **uključujući 2 u gradnji i 7 koji bilo da imaju pripremljenu cjelokupnu dokumentaciju pa čekaju na financiranje ili su u vrlo visokoj fazi pripreme**. Među ovim projektima, 4 se odnose na obnovu i proširenje postojećih smještajnih kapaciteta (uključujući i 1 objekt koji je danas izvan funkcije), dok ih se 5 odnosi na razvoj novih smještajnih kapaciteta bilo temeljem prenamjene određenih postojećih ili gradnje novih objekata. Ukoliko se svi identificirani projekti realiziraju, na tržište bi trebali donijeti dodatnu ponudu od 132 smještajne jedinice i 412 ukupnih postelja (336 stalnih i 76 pomoćnih).
- Osim gore navedenih projekata, **postoji i 9 drugih projekata razvoja smještajnih kapaciteta koji bilo da su u početnoj fazi razvoja ili su projektne ideje**, a za sve su predloženi njihovi tržišni koncepti, smještajni kapaciteti i drugi sadržaji. Među ovim projektima, 1 se odnosi na repositioniranje i povećanje smještajnih kapaciteta postojećeg objekta, dok se drugi odnose na razvoj potpuno novih smještajnih kapaciteta. Ako se realiziraju, ovi projekti bi trebali dodatno povećati smještajnu ponudu za 246 smještajnih jedinica i 660 ukupnih postelja (596 stalnih i 64 pomoćne).
- Za svaki projekt je navedena i dinamika ulaganja u jednom (ili više) od tri trogodišnja investicijska ciklusa, pri čemu je prvi ciklus od 2024. do 2026. godine, drugi ciklus od 2027. do 2029. godine, a treći ciklus od 2030. do 2032. godine.

# Projekcije ukupnih smještajnih kapaciteta do 2033.

VRSTA PONUDE	SMJEŠTAJNE JEDINICE	UKUPNE POSTELJE
POSTOJEĆA PONUDA	747 smještajnih jedinica	1.811 ukupnih postelja
U VISOKOJ FAZI RAZVOJA	132 smještajne jedinice	412 ukupnih postelja
U NISKOJ FAZI RAZVOJA	246 smještajnih jedinica	660 ukupnih postelja
OSTALA BUDUĆA PONUDA	Oko 170 smještajnih jedinica	Oko 510 ukupnih postelja
<b>UKUPNO</b>	<b>Oko 1.300 smještajnih jedinica</b>	<b>Oko 3.400 ukupnih postelja</b>

Nisu uključeni podaci za Veteranski centar u Daruvaru jer nije poznato kada će biti u funkciji za komercijalno poslovanje.

# Projekcije ukupnih smještajnih kapaciteta po područjima

PODRUČJE	SMJEŠTAJNE JEDINICE	UKUPNE POSTELJE
BILOGORA - BJELOVAR	Oko 600 smještajnih jedinica	Oko 1.500 ukupnih postelja
DARUVAR - PAPUK	Oko 400 smještajnih jedinica	Oko 1.000 ukupnih postelja
OSTALA PODRUČJA	Oko 300 smještajnih jedinica	Oko 900 ukupnih postelja
<b>UKUPNO</b>	<b>Oko 1.300 smještajnih jedinica</b>	<b>Oko 3.400 ukupnih postelja</b>

Područje Bilogora - Bjelovar uključuje podatke za Turističko naselje Kukavica jer se nalazi u prostoru Općine Velika Pisanica, a koja je danas u sklopu područja Bilogora - Bjelovar iako je poželjno da ova općina bude u sklopu područja Južna Bilogora. Nisu uključeni podaci za Veteranski centar u Daruvaru jer nije poznato kada će biti u funkciji za komercijalno poslovanje.



# Projekcije ukupnih smještajnih kapaciteta po vrstama

VRSTA SMJEŠTAJA	SMJEŠTAJNE JEDINICE	UKUPNE POSTELJE
HOTELI I SLIČNI OBJEKTI	Oko 550 smještajnih jedinica	Oko 1.100 ukupnih postelja
KAMPOVI I SLIČNI OBJEKTI	Oko 150 smještajnih jedinica	Oko 500 ukupnih postelja
SOBE, APARTMANI I KUĆE	Oko 400 smještajnih jedinica	Oko 1.200 ukupnih postelja
OSTALI OBJEKTI	Oko 200 smještajnih jedinica	Oko 600 ukupnih postelja
<b>UKUPNO</b>	<b>Oko 1.300 smještajnih jedinica</b>	<b>Oko 3.400 ukupnih postelja</b>

Nisu uključeni podaci za Veteranski centar u Daruvaru jer nije poznato kada će biti u funkciji za komercijalno poslovanje.

# Projekcije ukupnih smještajnih kapaciteta po kategorijama

KATEGORIJA SMJEŠTAJA	SMJEŠTAJNE JEDINICE	UKUPNE POSTELJE
OBJEKTI 4*	Oko 400 smještajnih jedinica	Oko 1.000 ukupnih postelja
OBJEKTI 3*	Oko 600 smještajnih jedinica	Oko 1.500 ukupnih postelja
OSTALI OBJEKTI	Oko 300 smještajnih jedinica	Oko 900 ukupnih postelja
<b>UKUPNO</b>	<b>Oko 1.300 smještajnih jedinica</b>	<b>Oko 3.400 ukupnih postelja</b>

Nisu uključeni podaci za Veteranski centar u Daruvaru jer nije poznato kada će biti u funkciji za komercijalno poslovanje.

# Projekti razvoja smještajnih kapaciteta

VRSTA SMJEŠTAJA	PROJEKTI U VISOKOJ FAZI RAZVOJA (radovi u tijeku / pripremljena dokumentacija)	PROJEKTI U NISKOJ FAZI RAZVOJA (početak pripreme / projektne ideje)
HOTELI I SLIČNI OBJEKTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel Termal 3*</li> <li>• Depandansa / Hotel Vila Arcadia 4*</li> <li>• Hotel Vila Garić 4*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel Terme Bjelovar 4*</li> <li>• Hotel baština Bjelovar 4*</li> <li>• Turističko naselje Kukavica 3*/4*</li> </ul>
KAMPOVI I SLIČNI OBJEKTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamp Bara 3*</li> <li>• Kamp Veliki Grđevac 3*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamp Končanica 3*/4*</li> <li>• Kamp odmorište Poilovlje</li> <li>• Kamp odmorište Vustje</li> </ul>
SOBE, APARTMANI I KUĆE ZA ODMOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuće za odmor Maglenča 4*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuće za odmor Vila Garić 4*</li> <li>• Kuće za odmor Imanje Salaj 3*</li> </ul>
OSTALI OBJEKTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hostel Bjelovar</li> <li>• Planinarski dom Petrov vrh</li> <li>• Učenički dom Čazma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hostel Romska kuća</li> </ul>

# Procjena ulaganja za predložene razvojne projekte

VRSTA SMJEŠTAJA	BROJ PROJEKATA	IZNOS ULAGANJA (neto)
HOTELI I SLIČNI OBJEKTI	6 projekata	Od 55 do 67 milijuna eura
KAMPOVI I SLIČNI OBJEKTI	5 projekata	Od 16 do 20 milijuna eura
SOBE, APARTMANI I KUĆE	3 projekta	Oko 3 milijuna eura
OSTALI OBJEKTI	4 projekta	Od 7 do 9 milijuna eura
<b>UKUPNO</b>	<b>18 projekata</b>	<b>Od 81 do 99 milijuna eura</b>

# Top 5 zadataka za TZ BBŽ za razvoj smještajnih kapaciteta

1. Poticati vlasnike postojećih smještajnih objekata na unaprjeđenje kvalitete njihovih smještajnih kapaciteta te pratećih sadržaja i usluga
2. Poticati buduće ulagače u smještajne objekte na održivi razvoj upozoravajući ih da svako ulaganje mora biti gospodarski opravdano bez obzira na mogućnosti dobivanja bespovratnih sredstava te da mora biti društveno prihvatljivo i/ili uključivo te okolišno održivo, s fokusom na hotele i slične objekte te kampove i slične objekte, dok bi razvoj većine ostalih vrsta smještaja trebalo uglavnom obeshrabrivati kako bi se izbjegla prijetnja prekomjerne gradnje soba, apartmana i kuća za odmor, uz izuzetak smještajnih kapaciteta koji su vrhunske kvalitete (s fokusom na kuće za odmor) i/ili su u sklopu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava
3. Pružati informacije vlasnicima postojećih smještajnih objekata i budućim ulagačima u smještajne objekte o zakonima, pravilnicima i drugim pravnim aspektima, mogućnostima financiranja i dobivanja poticaja, mogućnostima edukacije i usavršavanja, itd.
4. Organizirati povremene seminare s raznovrsnim temama od interesa za vlasnike postojećih smještajnih objekata i/ili buduće ulagače u smještajne objekte (razvoj projekta, upravljanje objektom, marketing objekta, itd.)
5. Započeti profesionalni razvoj projekata na lokacijama koje su u vlasništvu Bjelovarsko-bilogorske županije s fokusom na Turističko naselje Kukavica

# Hoteli i slični objekti



# Hoteli i slični objekti

## **Hoteli i slični objekti uključuju sljedeće vrste smještajnih objekata:**

hotel, hotel baština, hotel posebnog standarda, difuzni hotel, integralni hotel, lječilišni hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartmani, pansion, lječilišni pansion i guest house.

Hoteli i slični objekti su **najprikladnija vrsta smještaja za većinu turističkih proizvoda**, a ostvaruju **veće razine prosječne iskorištenosti smještajnih kapaciteta** u odnosu na sve druge vrste smještaja.

Hoteli i slični objekti su među svim vrstama smještaja **najveći generatori dodane vrijednosti, zaposlenosti i proračunskih prihoda**.

S obzirom da je postojeća hotelska ponuda Bjelovarsko-bilogorske županije malena i niskog standarda kvalitete, **razvoj smještajnih kapaciteta bi trebao biti snažno usmjeren kako na unaprjeđenje kvalitete postojećih, tako i na razvoj novih hotela i sličnih objekata više kvalitete.**

# Hotel Termal 3\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Daruvar - Papuk > Grad Daruvar > Naselje Daruvar > <b>Daruvarske toplice</b> Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno zdravstveni programi (rehabilitacija lokomotornog sustava, sportska rehabilitacija i prevencija) te sportske pripreme (timski i borilački sportovi), a sekundarno kratki odmori, događaji i sajmovi, insentiv programi (teambuilding) i drugi proizvodi (npr. sastanci i seminari)
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Obnova 77 postojećih smještajnih jedinica i uređenje 13 novih smještajnih jedinica, nakon čega bi objekt umjesto 157 smještajnih jedinica s 282 ukupne postelje (sve stalne) trebao imati <b>170 smještajnih jedinica s 320 ukupnih postelja</b> (310 stalnih i 10 pomoćnih)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Potpuna obnova i proširenje dva vanjska bazena (rehabilitacijski bazen od 185 m <sup>2</sup> i plivački bazen od 250 m <sup>2</sup> ) te uređenje drugih sadržaja (raznovrsni terapijski sadržaji, bar uz vanjske bazene, sunčališta, itd.)
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>od 13 do 14 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Projekt ima cjelokupnu dokumentaciju i prijavljen je za financiranje (dominantno bespovratnim sredstvima, ali ako se ista ne odobre, potrebno je planirati drukčiji model financiranja)



# Depandansa / Hotel Vila Arcadia 4\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Daruvar - Papuk > Grad Daruvar > Naselje Daruvar > <b>Daruvarske toplice</b> Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori i zdravstveni programi (sve vrste programa), a sekundarno događaji i sajmovi, gastronomski programi, insentiv programi (nagradna putovanja) i posebni interesi te wellness programi (poslije obnove Antunove kupke i Centralne blatne kupke)
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Obnova i proširenje svih postojećih te uređenje novih smještajnih jedinica, nakon čega bi objekt umjesto 3* i 12 smještajnih jedinica s 23 ukupne postelje (sve stalne) trebao imati 4* i <b>20 smještajnih jedinica s 42 ukupne postelje</b> (40 stalnih i 2 pomoćne)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Restoran Terasa u sklopu objekta, a u neposrednoj blizini budući wellness centri Antunova kupka i Centralna blatna kupka (projekt turističke infrastrukture)
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>oko 2 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Projekt ima detaljno izrađeni tržišni koncept i program sadržaja te idejno rješenje, a u tijeku je izrada preostale projektne dokumentacije (glavni arhitektonski projekt, poslovni plan, itd.)

# Hotel Vila Garić 4\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Garić grad > Općina Berek > Naselje Podgarić > <b>Jezero Podgarić</b> Hrvatski lovački savez - Vila Garić d.o.o.
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori, aktivnosti u prirodi, lov te insentiv programi (teambuilding), a sekundarno događaji (raznovrsne proslave), gastronomski programi, ribolov i posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Obnova postojećih i uređenje novih smještajnih jedinica, nakon čega bi objekt umjesto prenoćišta s 20 smještajnih jedinica i 40 ukupnih postelja (sve stalne) trebao postati hotel 4* s <b>27 smještajnih jedinica i oko 60 ukupnih postelja</b> (50 stalnih i oko 10 pomoćnih)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Obnova i proširenje restorana, gradnja vanjskog bazena i pratećeg sunčališta, uređenje i ograđivanje zone na otvorenom s divljim životinjama (jelen lopatar, srna i muflon) te uređenje tematske staze oko jezera i drugih vanjskih sadržaja
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>oko 8 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Projekt ima cjelokupnu dokumentaciju i prijavljen je za financiranje (djelomično bespovratnim sredstvima, ali ako se ista ne odobre, potrebno je revidirati i projekt i model financiranja)

# Hotel Terme Bjelovar 4\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Bilogora - Bjelovar > Grad Bjelovar > Naselje Veliko Korenovo > <b>Terme Bjelovar</b> Grad Bjelovar za pripremu investicijskog prospekta za hotelskog ulagača
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno sportske pripreme (vodeni sportovi) te insentiv programi (teambuilding), a sekundarno kratki odmori, događaji i sajmovi te drugi proizvodi (npr. sastanci i seminari te kupališni programi)
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Gradnja novog hotela uz bazenski kompleks Terme Bjelovar, a koji bi mogao imati 4* i <b>najviše 100 smještajnih jedinica s 200 ukupnih postelja</b> (sve stalne postelje)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Restoran, bar, višenamjenska dvorana (djeljiva u dvije manje dvorane / prostorije), fitnes centar (velika teretana, dvije prostorije za masaže, dvije saune, itd.) i drugi sadržaji, a u neposrednoj blizini budući bazenski kompleks Terme Bjelovar (projekt turističke infrastrukture)
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>od 15 do 20 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2027. do 2029.</b> Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Hotel baština Bjelovar 4\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Bilogora - Bjelovar > Grad Bjelovar > Naselje Bjelovar > <b>Centar Bjelovara</b> PPK Bjelovar d.d.
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori, događaji i sajmovi te gastronomski programi, a sekundarno insentiv programi (nagrada putovanja) i posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Obnova postojećeg sklopa objekata u tematski hotel baština 4*, a koji bi mogao imati <b>najmanje 15 smještajnih jedinica s 30 ukupnih postelja</b> (sve stalne postelje)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Atraktivni restoran s visokokvalitetnom ponudom, a koji bi se mogao pozicionirati kao najbolji restoran u Bjelovaru i među vodećim restoranima kontinentalne Hrvatske
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>od 2 do 3 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Turističko naselje Kukavica 3\*/4\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Bilogora - Bjelovar > Općina Velika Pisanica > Naselje Velika Pisanica > <b>Kukavica</b> Bjelovarsko-bilogorska županija za pripremu investicijskog prospekta za hotelskog ulagača
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori, aktivnosti u prirodi, insentiv programi (teambuilding) i posebni interesi (obrazovni programi), a sekundarno specijalizirani preventivni programi u prirodi, događaji (raznovrsne proslave), gastronomski programi te drugi posebni interesi i drugi proizvodi (npr. sastanci i seminari te wellness programi)
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Prenamjena i/ili rušenje postojećih te gradnja novih objekata za turističko naselje 3*/4* s <b>najmanje 60 smještajnih jedinica i 200 ukupnih postelja</b> (180 stalnih i 20 pomoćnih), od čega oko 30 soba, 20 obiteljskih soba za 4 osobe i 10 apartmana s 2 spavaće sobe za 4 + 2 osobe
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Restoran, dva bara, višenamjenska dvorana (djeljiva u dvije ili tri prostorije), wellness centar, igraonice i igrališta za djecu, vanjski bazen i drugi sportsko-rekreacijski sadržaji, a na lokaciji Ciglana u blizini edukativno-zabavni centar Mato Lovrak (projekt turističke infrastrukture)
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>od 15 do 20 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2027. do 2029.</b> Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Kampovi i slični objekti



# Kampovi i slični objekti

## **Kampovi i slični objekti uključuju sljedeće vrste smještajnih objekata:**

kamp, kampiralište, kamp odmorište i prostor za kampiranje izvan kampa te kamp i kamp odmorište u kućanstvu i obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (uklj. robinzonski smještaj).

Kampovi i slični objekti su **tradicijski najtraženija vrsta smještaja među ljubiteljima prirode i sve popularnija vrsta smještaja** za aktivnosti u prirodi i druge turističke proizvode povezane s prirodom.

Kampovi i slični objekti su među svim vrstama smještaja **najmanje zahtjevni za razvoj i upravljanje, najprofitabilniji i najmanje štetni za okoliš**, ali je njihovo **poslovanje izrazito ovisno o klimatskim značajkama** i vremenskim prilikama.

S obzirom da Bjelovarsko-bilogorska županija gotovo da i nema kamping ponudu, **razvoj smještajnih kapaciteta bi također trebao biti usmjeren na razvoj kampova, ali i kamp odmorišta i drugih sličnih objekata.**



# Kamp Bara 3\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Južna Bilogora > Grad Grubišno Polje > Naselje <b>Grubišno Polje</b> Grad Grubišno Polje
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori i aktivnosti u prirodi (s fokusom na biciklizam), a sekundarno insentiv programi (teambuilding) i posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Razvoj kampa 3* s <b>28 smještajnih jedinica i 92 ukupne postelje</b> (76 stalnih i 16 pomoćnih): 10 kamp mjesta za šatore (oko 30 osoba), 10 kamp parcela za vozila (oko 30 osoba) i 8 kuća s 1 spavaćom sobom za 2 + 2 osobe > 32 ukupne postelje (16 stalnih i 16 pomoćnih)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Restoran, dvorana za sastanke, suvenirnica, vanjski prostor za događaje, fitnes na otvorenom, višenamjensko igralište, dva terena za tenis, stolni tenis, teren za boćanje, trim staza, igralište za djecu, igralište za pse, oporavilište za divlje životinje, botanički vrt, dva biološka jezera, itd.
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>od 7 do 8 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Projekt ima cjelokupnu dokumentaciju i prijavljen je za financiranje (dominantno bespovratnim sredstvima, ali ako se ista ne odobre, potrebno je revidirati i projekt i model financiranja)

# Kamp Veliki Grđevac 3\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Južna Bilogora > Općina Veliki Grđevac > Naselje <b>Veliki Grđevac</b> Općina Veliki Grđevac
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori i aktivnosti u prirodi (s fokusom na biciklizam), a sekundarno lov i posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Obnova i prenamjena postojećeg objekta i njegovog okruženja u kamp 3*, a koji bi trebao imati <b>20 smještajnih jedinica s 55 ukupnih postelja</b> (sve stalne), od čega 15 kamp parcela za vozila (oko 45 osoba) i 5 soba s 10 ukupnih postelja u glavnom objektu (sve stalne postelje)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Restoran (u glavnom objektu)
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>najmanje 1 milijun eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Projekt ima cjelokupnu dokumentaciju, a u tijeku je rješavanje financiranja

# Kamp Končanica 3\*/4\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Daruvar - Papuk > Općina Končanica > Naselje Končanica > <b>Ribnjaci Končanica</b> Ribnjačarstvo Končanica
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori i aktivnosti u prirodi (s fokusom na biciklizam i jahanje), a sekundarno gastronomski programi, lov i ribolov, insentiv programi (teambuilding) i posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Razvoj kampa 3*/4* s <b>50 smještajnih jedinica i 180 ukupnih postelja</b> (160 stalnih i 20 pomoćnih): 10 kamp mjesta za autodom (oko 30 osoba), 30 standardnih kamp parcela (oko 90 osoba) i 10 kuća s 2 spavaće sobe za 4 + 2 osobe > 60 ukupnih postelja (40 stalnih i 20 pomoćnih)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Restoran s raznovrsnom ponudom uključujući i ponudu slatkovodne ribe, bar, igralište za djecu, najam bicikla, punkt s konjima, staze za biciklizam, jahanje i hodanje / trčanje te drugi sadržaji, a u blizini interpretacijski centar za biološku raznolikost (projekt turističke infrastrukture)
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>od 8 do 10 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2027. do 2029.</b> Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Kamp odmorište Poilovlje

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Sjeverna Moslavina > Grad Garešnica > Naselje <b>Kaniška Iva</b> Javna ustanova za upravljanje Centrom za posjetitelje Garešnica
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori i aktivnosti u prirodi (npr. biciklizam i vožnja kajaka / kanua), a sekundarno ribolov i posebni interesi (npr. promatranje ptica)
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Uređenje kamp odmorišta u prirodi s <b>najmanje 5 kamp mjesta za autodom (oko 15 osoba)</b> , vodeći računa o tome da sva mjesta moraju biti označena i međusobno dovoljno udaljena radi osiguranja mira i privatnosti (od velikog značaja za turiste koji koriste autodom za putovanja)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Putevi za pristup kamp mjestima, strujni priključak za svako kamp mjesto, centralni servisni punkt s pitkom vodom i mogućnostima pražnjenja kemijskih toaleta (prenosivih i iz vozila) te rasvjeta
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>oko 100 tisuća eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Potrebno je izraditi osnovni poslovni plan i prateće idejno rješenje, a koje mora predvidjeti kamp mjesta na visoko atraktivnim lokacijama i logičnu prostornu organizaciju ostalih sadržaja

# Kamp odmorište Vustje

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Grad Čazma > Naselje Čazma > <b>Vustje</b> Sportsko ribolovno društvo Štuka
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori i aktivnosti u prirodi (s fokusom na biciklizam), a sekundarno ribolov i posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Uređenje kamp odmorišta u prirodi s <b>najmanje 5 kamp mjesta za autodom (oko 15 osoba)</b> , vodeći računa o tome da sva mjesta moraju biti označena i međusobno dovoljno udaljena radi osiguranja mira i privatnosti (od velikog značaja za turiste koji koriste autodom za putovanja)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Putevi za pristup kamp mjestima, strujni priključak za svako kamp mjesto, centralni servisni punkt s pitkom vodom i mogućnostima pražnjenja kemijskih toaleta (prenosivih i iz vozila) te rasvjeta, a u neposrednoj blizini izletišta Medjame - Vustje (projekt turističke infrastrukture)
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>oko 100 tisuća eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Potrebno je izraditi osnovni poslovni plan i prateće idejno rješenje, a koje mora predvidjeti kamp mjesta na visoko atraktivnim lokacijama i logičnu prostornu organizaciju ostalih sadržaja



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Sobe, apartmani i kuće za odmor



# Sobe, apartmani i kuće za odmor

Ova vrsta smještaja se odnosi na sobe, apartmane (uklj. studio apartmane) i kuće za odmor, a za koje se u Hrvatskoj još uvijek učestalo koristi naziv “**privatni smještaj**”.

Sobe, apartmani i kuće za odmor su **najzastupljenija vrsta smještaja** kako u cijeloj Hrvatskoj, tako i u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, pri čemu većinu ponude ove vrste čine sobe i apartmani, dok je ponuda kuća za odmor počela doživljavati procvat tek tijekom proteklih nekoliko godina.

Sobe, apartmani i kuće za odmor su **značajni izvori prihoda za mnogobrojne obitelji**, a sve više i za poslovne subjekte, ali su odnosu na sve druge vrste smještaja **najmanji generatori dodane vrijednosti, zaposlenosti i proračunskih prihoda te imaju niže prosječne iskorištenosti smještajnih kapaciteta, a više negativnih učinaka na okoliš.**

Bjelovarsko-bilogorska županija već danas ima relativno veliku ponudu soba, apartmana i kuća za odmor, zbog čega je **razvoj ove vrste smještaja poželjno obeshrabrivati** kako bi se izbjegla prijetnja prekomjerne gradnje **uz izuzetak smještajnih kapaciteta koji su vrhunske kvalitete (s fokusom na kuće za odmor) i/ili su u sklopu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.**



# Kuće za odmor Maglenča 4\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Bilogora - Bjelovar > Općina Veliko Trojstvo > Naselje <b>Maglenča</b> Matić Promet d.o.o.
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori i aktivnosti u prirodi, a sekundarno posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Razvoj kuća za odmor 4* > <b>4 kuće s 32 ukupne postelje</b> (24 stalne i 8 pomoćnih), pri čemu svaka kuća s 3 spavaće sobe za 6 + 2 osobe i s vlastitim bazenom
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Nisu predviđeni drugi sadržaji
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>oko 1 milijun eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Ulaganja su u tijeku, a objekt će biti spreman za komercijalno poslovanje u 2024. godini

# Kuće za odmor Vila Garić 4\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Garić grad > Općina Berek > Naselje Podgarić > <b>Jezero Podgarić</b> Hrvatski lovački savez - Vila Garić d.o.o.
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori, aktivnosti u prirodi, lov te insentiv programi (teambuilding), a sekundarno događaji (raznovrsne proslave), gastronomski programi, ribolov i posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Razvoj kuća za odmor 4* > <b>6 kuća s 40 ukupnih postelja</b> (28 stalnih i 12 pomoćnih), od čega 4 kuće s 2 spavaće sobe za 4 + 2 osobe > 24 ukupne postelje (16 stalnih i 8 pomoćnih) te 2 kuće s 3 spavaće sobe za 6 + 2 osobe > 16 ukupnih postelja (12 stalnih i 4 pomoćne)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Nisu predviđeni drugi sadržaji jer bi gosti trebali biti u mogućnosti koristiti sve sadržaje i usluge koje će nuditi Hotel Vila Garić
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>najmanje 1 milijun eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2027. do 2029.</b> Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Kuća za odmor Imanje Salaj 3\*

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Grad Čazma > Naselje Grabovnica > <b>Imanje Salaj</b> Obitelj Salaj
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori, aktivnosti u prirodi i događaji (Božićna priča, Uskrsna priča, itd.), a sekundarno insentiv programi (teambuilding), gastronomski programi i posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Razvoj kuća za odmor 3* > <b>6 kuća s 40 ukupnih postelja</b> (28 stalnih i 12 pomoćnih), od čega 4 kuće s 2 spavaće sobe za 4 + 2 osobe > 24 ukupne postelje (16 stalnih i 8 pomoćnih) te 2 kuće s 3 spavaće sobe za 6 + 2 osobe > 16 ukupnih postelja (12 stalnih i 4 pomoćne)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Nisu predviđeni drugi sadržaji jer bi gosti trebali biti u mogućnosti koristiti sve sadržaje i usluge koje nudi Imanje Salaj
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>najviše 1 milijun eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2027. do 2029.</b> Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Ostali objekti



# Ostali objekti

## **Ostali objekti uključuju sljedeće vrste smještajnih objekata:**

hostel, planinarski dom, lovački dom, učenički dom i studentski dom, odmaralište za djecu, lječilište, prenoćište, gostionica s pružanjem usluge smještaja i objekt za robinzonski smještaj.

Ostali objekti su **uglavnom specijalizirani smještajni objekti** bilo za određene turističke proizvode (npr. planinarski dom, lovački dom i lječilište) ili za određene tržišne segmente (npr. hostel, učenički dom i studentski dom te odmaralište za djecu)

Ostali objekti su u prirodi razvoja i poslovanja sličniji hotelima i sličnim objektima nego drugim vrstama smještaja, ali su **manje zahtjevniji za razvoj i upravljanje te sa zadovoljavajućim razinama profitabilnosti**, a zbog čega su **poželjna vrsta smještaja za vrlo specifične turističke proizvode ili tržišne segmente**.

Bjelovarsko-bilogorska županija ima relativno veliku ponudu ostalih objekata, a razvoj smještajnih kapaciteta ove vrste bi trebao biti usmjeren na **unaprjeđenje kvalitete postojećih objekata, obnovu i prenamjenu određenih objekata u nove vrste smještaja te ograničeni razvoj novih objekata**.

# Hostel Bjelovar

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Bilogora - Bjelovar > Grad Bjelovar > Naselje Bjelovar > <b>Centar Bjelovara</b> Matić Promet d.o.o.
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori te događaji i sajmovi, a sekundarno posebni interesi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Obnova i prenamjena postojećeg objekta u hostel, a koji bi trebao imati <b>11 smještajnih jedinica s 44 ukupne postelje</b> (sve stalne), od čega 2 dvokrevetne sobe, 7 četverokrevetnih soba i 2 šesterokrevetne sobe / spavaonice
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Prostorija za objedovanje i prostorija za dnevni boravak / odmor
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>od 1 do 2 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Ulaganja su u tijeku, a objekt će biti spreman za komercijalno poslovanje u 2024. godini

# Planinarski dom Petrov vrh

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Daruvar - Papuk > Grad Daruvar > Naselje Markovac > <b>Petrov vrh</b> Grad Daruvar - Razvojna agencija Daruvar i Planinarsko društvo Petrov vrh
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno kratki odmori, aktivnosti u prirodi, insentiv programi (teambuilding) i posebni interesi, a sekundarno događaji (raznovrsne proslave), gastronomski programi i drugi proizvodi
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Gradnja novog planinarskog doma na mjestu postojećeg objekta, a koji bi trebao imati <b>26 smještajnih jedinica s oko 82 ukupne postelje</b> (52 stalne i oko 30 pomoćnih), od čega 22 sobe (dio soba za 2 osobe, a dio soba za 2 + 1 osobu) te 4 apartmana / suite-a
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Restoran s 80 sjedišta, bar, dvorana za sastanke i seminare (djeljiva u dvije prostorije), manji wellness centar (dvije prostorije za masaže, masažna kada, saune, grijane ležaljke, itd.) i zona zabave za odrasle i djecu te zvezdarnica u neposrednoj blizini
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>od 4 do 5 milijuna eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Projekt ima cjelokupnu dokumentaciju i prijavljen je za financiranje (dominantno bespovratnim sredstvima, ali ako se ista ne odobre, potrebno je revidirati i projekt i model financiranja)

# Učenički dom Čazma

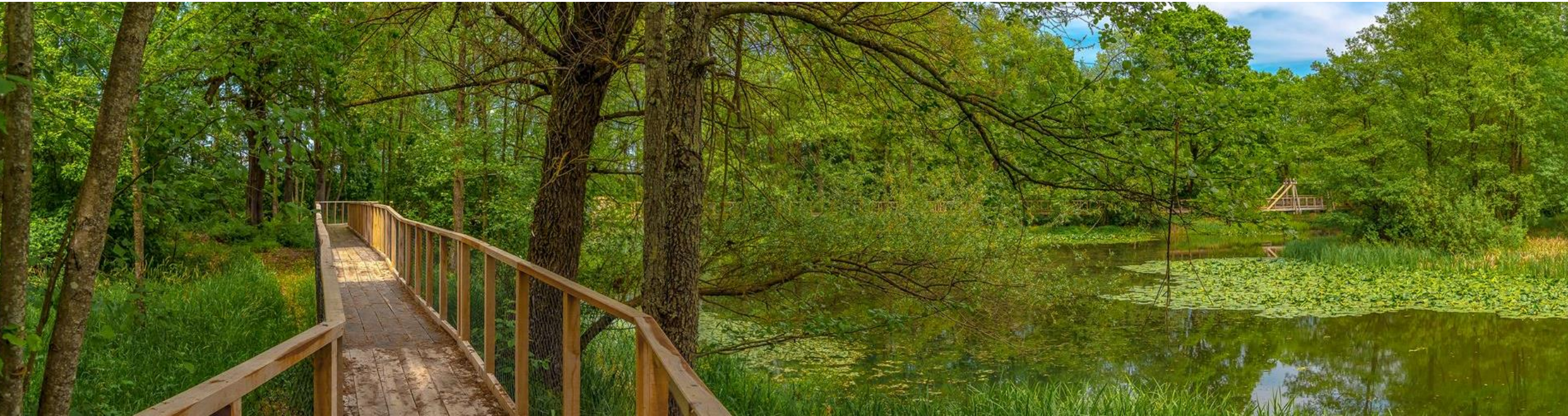
<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Grad Čazma > Naselje Čazma > <b>Srednja škola Čazma</b> Srednja škola Čazma
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno posebni interesi, a sekundarno kratki odmori
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Gradnja doma školskog centra s <b>oko 15 smještajnih jedinica i 30 ukupnih postelja</b> (sve stalne)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Prostorija za održavanje praktične nastave i prostorija za dnevni boravak / odmor
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>oko 2 milijuna eura</b> U tijeku je izrada projektne dokumentacije Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b>



# Hostel Romska kuća

<b>LOKACIJA I NOSITELJ</b>	Područje Bilogora - Bjelovar > Općina Veliko Trojstvo > Naselje Maglenča > <b>Romska kuća</b> Udruga Lovari - Romska kuća
<b>TURISTIČKI PROIZVODI</b>	Primarno događaji (raznovrsne proslave), gastronomski programi i posebni interesi, a sekundarno kratki odmori, aktivnosti u prirodi te insentiv programi (teambuilding)
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Obnova i prenamjena prostorija postojećeg objekta u sklopu kompleksa Romske kuće u hostel s <b>oko 5 smještajnih jedinica i 20 ukupnih postelja</b> (sve stalne)
<b>OSTALI SADRŽAJI</b>	Prostorija za objedovanje te sadržaji i usluge koje nudi Romska kuća
<b>RAZVOJ</b>	Procjena ulaganja: <b>najmanje 100 tisuća eura</b> Dinamika ulaganja: <b>od 2024. do 2026.</b> Potrebno je izraditi osnovni poslovni plan i prateće idejno rješenje

# Dio III: Operativni plan razvoja turističke infrastrukture







TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Plan turističke infrastrukture



# Polazišta i projekti

- **Turistička infrastruktura** uključuje sve sadržaje koji su izravno ili neizravno povezani s turizmom određenog područja na način da su integralni dio određenog turističkog proizvoda ili značajan dio područne turističke ponude, a uglavnom su u vlasništvu državnih, županijskih i gradskih / općinskih vlasti te javnih ustanova ili se nalaze na općem dobru.
- **Primarna turistička infrastruktura** uključuje sve sadržaje koji izravno utječu na turizam, kao što su biciklističke, konjičke, planinarske i druge raznovrsne staze, odmorišta i vidikovci, kupališta i plaže, dvorci, utvrde i kurije, centri za posjetitelje, interpretacijski centri, infoploče i turistička signalizacija, itd., dok **sekundarna turistička infrastruktura** uključuje sve sadržaje koji neizravno utječu na turizam, kao što su ceste, parkirališta, javni toaleti, itd.
- Identificirano je mnoštvo inicijativa i projekata, a **odabrano je 15 projekata primarne turističke infrastrukture**, uključujući 1 u gradnji, 4 projekta koji bilo da imaju pripremljenu cjelokupnu dokumentaciju pa čekaju na financiranje ili su u visokoj fazi razvoja te 10 projekata koji bilo da su u početnoj fazi razvoja ili su projektne ideje, pri čemu se neki od njih odnose na značajno kvalitativno i sadržajno unaprijeđenje već postojeće turističke ponude.
- Među odabranim projektima njih **8 zahtijeva značajnija ulaganja** (veći / kapitalni projekti u vrijednosti od nekoliko milijuna do nekoliko desetaka milijuna eura), dok ih **7 ne zahtijeva velika ulaganja**, a zahvaljujući čemu se mogu relativno brzo pripremiti i provesti s brzim učincima razvoja (*quick win* projekti).
- Za svaki projekt je navedena i dinamika ulaganja u jednom (ili više) od tri trogodišnja investicijska ciklusa, pri čemu je prvi ciklus od 2024. do 2026. godine, drugi ciklus od 2027. do 2029. godine, a treći ciklus od 2030. do 2032. godine.

# Projekti razvoja turističke infrastrukture

VRSTA INTERESA	VEĆI/ KAPITALNI PROJEKTI (projekti koji zahtijevaju značajnija ulaganja)	MANJI PROJEKTI / QUICK WINS (projekti koji ne zahtijevaju velika ulaganja)
ZA RAZONODU DJECE I OBITELJI S DJECOM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terme Bjelovar</li> <li>• Edukativno-zabavni centar Mato Lovrak</li> <li>• Centar za biološku raznolikost Končanica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izletište Medjame - Vustje</li> </ul>
ZA PODUZIMANJE AKTIVNOSTI U PRIRODI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biciklistička staza Bjelovar - Garešnica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biciklističke rute i gravel staze</li> <li>• Konjički centar Daruvar</li> <li>• Planinarske staze</li> </ul>
ZA OBILASKE KULTURNE BAŠTINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dvorac Janković</li> <li>• Garić grad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multikulturalna ruta</li> </ul>
OSTALO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antunova kupka i Centralna blatna kupka</li> <li>• Park tamnog neba Vrani kamen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adrenalinski park Kukavica</li> <li>• Certificirani gastro punktovi</li> </ul>

# Procjena ulaganja za predložene razvojne projekte

VRSTA INTERESA	BROJ PROJEKATA	IZNOS ULAGANJA (neto)
ZA RAZONODU DJECE I OBITELJI S DJECOM	4 projekta	Od 53 do 60 milijuna eura
ZA PODUZIMANJE AKTIVNOSTI U PRIRODI	4 projekta	Od 13 do 19 milijuna eura
ZA OBILASKE KULTURNE BAŠTINE	3 projekta	Od 13 do 17 milijuna eura
OSTALO	4 projekta	Od 5 do 6 milijuna eura
<b>UKUPNO</b>	<b>15 projekata</b>	<b>Od 84 do 102 milijuna eura</b>

# Top 5 zadataka za TZ BBŽ za razvoj turističke infrastrukture

1. Formirati zajedničko radno tijelo s Bjelovarsko-bilogorskom županijom i županijskom razvojnom agencijom za potrebe godišnjeg planiranja aktivnosti razvoja projekata turističke infrastrukture i pratećih financijskih potreba te definirati uvjete suradnje pri čemu se predlaže da TZ BBŽ i županijska razvojna agencija zajedno rade na pripremi i provedbi projekata te osiguraju dio financiranja, a da Bjelovarsko-bilogorska županija bude odgovorna za kontrolu pripreme i provedbe te dio financiranja (moguće su i drukčije opcije suradnje, ovisno o dogovoru)
2. Započeti profesionalni razvoj većih / kapitalnih projekata na lokacijama koje su u vlasništvu Bjelovarsko-bilogorske županije, primarno Edukativno-zabavni centar Mato Lovrak, a sekundarno Biciklistička staza Bjelovar – Garešnica
3. Postupno ulagati u razvoj 4 postojeće biciklističke rute i uređenje 1 nove biciklističke rute, ali i uređenje 3 gravel staze, pri čemu po jednu na svakom gorju (*quick win* projekt)
4. Postupno ulagati u razvoj 6 postojećih planinarskih staza i bilogorske transverzale (*quick win* projekt)
5. Definirati standarde za županijsku proizvodnu gastro oznaku (detaljni koncept i prateći priručnici) te potom započeti s certificiranjem restorana, trgovina i drugih punktova koji ju žele imati (*quick win* projekt)

# Za razonodu djece i obitelji s djecom





# Terme Bjelovar

## LOKACIJA

Područje Bilogora - Bjelovar > Grad Bjelovar >  
Naselje Veliko Korenovo > Terme Bjelovar

## NOSITELJ

Grad Bjelovar i Terme Bjelovar d.o.o.

Gradnja termalnog bazenskog kompleksa s unutarnjim i vanjskim bazenima te pratećim sadržajima radi pozicioniranja Bjelovara i kao termalne turističke destinacije te razvoja izleta i kratkih odmora, sportskih priprema (vodeni sportovi) i drugih proizvoda (npr. insentiv programi i kupališni programi), za lokalno stanovništvo, jednodnevne posjetitelje i boravišne goste (posebno za goste predloženog Hotela Terme Bjelovar)

**Unutarnji bazeni** > veliki plivački / olimpijski bazen od 1.250 m<sup>2</sup>, mali plivački bazen od 250 m<sup>2</sup>, rekreacijski bazen od 478 m<sup>2</sup> i dječji bazen od 117 m<sup>2</sup> (ukupna vodena površina od 2.095 m<sup>2</sup>)

**Vanjski bazeni** > veliki rekreacijski bazen od 1.579 m<sup>2</sup> s atrakcijama i dječji splash park s atrakcijama

**Ostali sadržaji** > restoran, manji wellness centar, trgovine, dva igrališta za djecu, adrenalinski park i drugi sadržaji

Procjena ulaganja: **od 38 do 39 milijuna eura**

Dinamika ulaganja: **od 2024. do 2026.**

Projekt ima cjelokupnu dokumentaciju i prijavljen je za financiranje (djelomično bespovratnim sredstvima, ali ako se ista ne odobre, potrebno je revidirati i projekt i model financiranja)

# Edukativno-zabavni centar Mato Lovrak

## LOKACIJA

Područje Bilogora - Bjelovar > Općina Velika Pisanica > Naselje Velika Pisanica > Ciglana

## NOSITELJ

Bjelovarsko-bilogorska županija i KUC Mato Lovrak, poželjno uz podršku Republike Hrvatske

Gradnja nacionalnog edukativno-zabavnog (*edutainment*) centra Mato Lovrak koji bi trebao biti najveća atrakcija Bjelovarsko-bilogorske županije i među vodećim atrakcijama Hrvatske za obitelji s djecom i dječje grupe, u funkciji razvoja izleta i kratkih odmora te posebnih interesa (obrazovni programi), za boravišne goste predloženog Turističkog naselja Kukavica i druge goste (boravišni gosti u cijeloj županiji, jednodnevni posjetitelji i lokalno stanovništvo)

**Zona edukacije / kreativnosti** > nekoliko dvorana za raznovrsne obrazovne programe te kreativne radionice za poticanje stvaralaštva kod djece (pisanje, slikanje, sviranje, pjevanje, plesanje, itd.)

**Zona zabave / tematski park** > vanjske i unutarnje atrakcije inspirirane knjigama Mate Lovraka, ali i drugih hrvatskih (i europskih) književnika za djecu te standardne i virtualne igraonice za različite dobne skupine

Procjena ulaganja: **od 12 do 18 milijuna eura**

Dinamika ulaganja: **od 2027. do 2029.**

Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Centar za biološku raznolikost Končanica

## LOKACIJA

Područje Daruvar - Papuk > Općina Končanica > Naselje Končanica > Ribnjaci Končanica

## NOSITELJ

Općina Končanica i Ribnjačarstvo Končanica, poželjno uz podršku Bjelovarsko-bilogorske županije

Gradnja interpretacijskog centra biološke raznolikosti životinjskog svijeta, a koji bi se trebao pozicionirati kao najveći interpretacijski centar ove vrste u Hrvatskoj, u funkciji razvoja izleta i kratkih odmora te posebnih interesa (prirodni i obrazovni programi), za boravišne goste predloženog Kampa Končanica i druge goste (boravišni gosti u cijeloj županiji, jednodnevni posjetitelji i lokalno stanovništvo)

**Glavni objekt** > edukativno-zabavni sadržaji koji na moderni način interpretiraju sve životinjske vrste iz cijele panonske Hrvatske, veći sadržaj hrane i pića, trgovina sa suvenirima i parkiralište

**Zoološki vrt na otvorenom** > vrlo veliki i atraktivno uređeni prostor sa svim vrstama životinja koje obitavaju u cijeloj panonskoj Hrvatskoj s uređenim stazama i raznovrsnim punktovima (svi s informacijskim pločama)

Procjena ulaganja: **najmanje 2 milijuna eura**

Dinamika ulaganja: **od 2027. do 2029.**

Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Izletište Medjame - Vustje

## LOKACIJA

Grad Čazma > Naselja Dereza (Medjame) i Čazma (Vustje)

## NOSITELJ

Grad Čazma, Turistička zajednica Grada Čazma i Sportsko-ribolovno društvo Štuka

Objedinjavanje lokaliteta Medjame i Vustje te dijela doline rijeke Česme u atraktivno i sadržajno izletište za obitelji s djecom i dječje grupe, a s ciljem razvoja izleta i kratkih odmora te aktivnosti u prirodi, za jednodnevne posjetitelje te boravišne goste predloženog Kamp odmorišta Vustje i drugih objekata u Čazmi, ali i za lokalno stanovništvo

**Medjame** > šetnica pod krošnjama (postojeći sadržaj) i manje parkiralište (novi sadržaj)

**Vustje** > pristupna cesta (postojeći sadržaj kojeg je poželjno proširiti) i restoran (postojeći sadržaj kojeg je potrebno obnoviti) te višenamjensko igralište, tri manja igrališta za djecu po uzrastima i veće parkiralište (novi sadržaji)

**Dolina Česme** > drveni pješački most između lokaliteta Medjame i Vustje (novi sadržaj) i kružna biciklistička ruta od 12,50 km (na postojećoj šetnici gdje je potrebno postaviti ulaz, GPS tragove, stalke za bicikle i odmorište)

Procjena ulaganja: **najviše 1 milijun eura**

Dinamika ulaganja: **od 2024. do 2026.**

Potrebno je izraditi osnovni poslovni plan i prateće idejno rješenje, a koje mora predvidjeti logičnu prostornu organizaciju svih sadržaja, poželjno istovremeno s izradom idejnog rješenja za Kamp odmorište Vustje



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Za poduzimanje aktivnosti u prirodi



# Biciklistička staza Bjelovar - Garešnica

## LOKACIJA

Područja Bilogora - Bjelovar, Južna Bilogora i Sjeverna Moslavina

## NOSITELJ

Bjelovarsko-bilogorska županija, poželjno uz podršku svih gradova i općina kroz koje prolazi pruga / staza

Uređenje i prenamjena nekadašnje željezničke pruge Bjelovar - Garešnica u biciklističku stazu koja bi se trebala pozicionirati kao najduža i najatraktivnija biciklistička staza u kontinentalnoj Hrvatskoj i među vodećim atrakcijama Bjelovarsko-bilogorske županije, a s ciljem razvoja cikloturizma i podizanja atraktivnosti županije za izlete i kratke odmone, ali i druge proizvode (npr. sportske pripreme te insentiv programi), za boravišne goste u cijeloj županiji, jednodnevne posjetitelje i lokalno stanovništvo

**Biciklistička staza** > dvosmjerna staza širine 3,00 m (dvije trake ukupne širine 2,00 m + zaštitni pojasevi od 0,50 m sa svake strane) i duljine od oko 54,00 km (Bjelovar - Garešnica) ili 80,72 km (uključujući odvojke za Grubišno Polje te od Garešnice prema Banovoj Jarugi do granice između Bjelovarsko-bilogorske i Sisačko-moslavačke županije)

**Odmorišta** > najmanje 10 atraktivno uređenih odmorišta dužinom cijele staze

Procjena ulaganja: **od 12 do 18 milijuna eura**

Dinamika ulaganja: **u fazama od 2024. do 2032.**

Postoji detaljni idejni projekt koji je izrađen 2021. godine za najdužu opciju staze (80,72 km), a sukladno istome je potrebno izraditi troškovnike (za obje ponuđene opcije) te definirati model financiranja i godišnju dinamiku razvoja

# Biciklističke rute i gravel staze

## LOKACIJA

Sva područja Bjelovarsko-bilogorske županije

## NOSITELJ

Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije i područne turističke zajednice

Tematiziranje, brendiranje, održavanje i obnova / zamjena postojećih te uređenje novih sadržaja za četiri postojeće biciklističke rute (Bilogorska, Kapelska, Sajamska i Spring / Daruvarska), jedne dodatne biciklističke rute (poželjno drugdje u županiji izvan područja Bilogora - Bjelovar i Daruvar - Papuk) te tri gravel staze (po jedna gravel staza na svakom gorju) radi snažnog podizanja atraktivnosti Bjelovarsko-bilogorske županije za biciklizam te za izlete i kratke odmore, za boravišne goste u cijeloj županiji, jednodnevne posjetitelje i lokalno stanovništvo

**Sadržaji** > osmišljeni ulazi za svaku rutu / stazu te njene poveznice s raznovrsnim mjestima interesa (npr. izvori vode i druge prirodne posebnosti, kulturni spomenici i zanimljivosti, OPG-ovi i vinarije, itd.), ali i s rutama u susjednim županijama, cikloturistička signalizacija, informacijski punktovi na glavnim sjecištima (sa svim informacijama potrebnim za orijentaciju), edukativne informacijske ploče, odmorišta, stalci za bicikle, stanice za popravak bicikla, GPS tragovi, uvrštenje na aplikaciju Komoot te karte ruta u tiskanom i digitalnom obliku

Procjena ulaganja: **od 200 do 250 tisuća eura**

Dinamika ulaganja: **svake godine od 2024. do 2029.**

Predlaže se uređenje 3 rute i 2 gravel staze u razdoblju od 2024. do 2026. godine, a potom 2 rute i 1 gravel staza u razdoblju od 2027. do 2029. godine

# Konjički centar Daruvar

## LOKACIJA

Područje Daruvar - Papuk > Grad Daruvar >  
Naselje Daruvar > Hipodrom

## NOSITELJ

Grad Daruvar i Konjički klub Hrvatski sokol

Obnova hipodroma i gradnja objekta za konjički centar, a koji bi trebali biti vrlo značajni dio cjelokupne županijske ponude konjičkog turizma, u funkciji snažnijeg razvoja konjičkog turizma, ali i izleta i kratkih odmora te drugih proizvoda (npr. insentiv programi), za boravišne goste objekata u Daruvaru, ali i cijelom području Daruvar - Papuk te za jednodnevne posjetitelje i lokalno stanovništvo

**Hipodrom** > jedini hipodrom u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji i među rijetkim hipodromima u kontinentalnoj Hrvatskoj

**Glavni objekt** > prostorije Konjičkog kluba Hrvatski sokol (ulazni prostor, prostor za boravak, priručna kuhinja, dva bloka toaleta) i natkriveni otvoreni prostor za konje

Procjena ulaganja: **od 300 do 350 tisuća eura**

Dinamika ulaganja: **od 2024. do 2026.**

Projekt ima cjelokupnu dokumentaciju, pri čemu su određeni radovi već započeli (postavljanje rasvjete te infastrukturalni i zemljani radovi), dok bi svi radovi trebali biti dovršeni do kraja 2025. godine



# Planinarske staze

## LOKACIJA

Sva područja Bjelovarsko-bilogorske županije (Bilogora, Moslavačka gora i Papuk)

## NOSITELJ

Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije i područna planinarska društva

Tematiziranje i brendiranje šest postojećih planinarskih staza i bilogorske transverzale radi podizanja atraktivnosti Bjelovarsko-bilogorske županije za planinarenje te za izlete i kratke odmone, ali i druge proizvode (npr. sportske pripreme te insentiv programi), za boravišne goste u cijeloj županiji, jednodnevne posjetitelje i lokalno stanovništvo

**Sadržaji** > osmišljeni ulazi za svaku stazu te njene poveznice s raznovrsnim mjestima interesa (prirodne posebnosti, kulturne atrakcije, itd.), ali i sa stazama u susjednim županijama (npr. projekt bilogorske transverzale), informacijske ploče na ulazu (svaka ploča s kartom staze i mjestima interesa), turistička signalizacija, planinarske oznake, odmorišta sa stolom i klupama (poželjno i s nadstrešnicom), registracija pri Hrvatskom planinarskom savezu, GPS tragovi (objavljeni na internetskim stranicama Hrvatskog planinarskog saveza i TZ BBŽ), uvrštenje na aplikaciju Komoot te karte staza u tiskanom i digitalnom obliku

Procjena ulaganja: **najviše 100 tisuća eura**

Dinamika ulaganja: **svake godine od 2024. do 2029.**

Bilogorska transverzala bi trebala biti atraktivnija i duža (do 80 km), a obuhvaćala bi vrh Bilogore, planinarske kuće i domove na Bilogori te druga mjesta (u suradnji s planinarskim društvima iz Đurđevca, Koprivnice i Virovitice)



TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Za obilaske kulturne baštine



# Dvorac Janković

## LOKACIJA

Područje Daruvar - Papuk > Grad Daruvar >  
Naselje Daruvar > Centar Daruvara

## NOSITELJ

Grad Daruvar, poželjno uz podršku  
Bjelovarsko-bilogorske županije i Republike Hrvatske

Obnova i prenamjena dvorca Janković u višenamjenski kulturno-turistički centar s ciljem razvoja izleta i kratkih odmora, događaja, gastronomskih programa (enološki programi) te posebnih interesa (kulturološki programi), za lokalno stanovništvo, jednodnevne posjetitelje i boravišne goste objekata u Daruvaru

**Muzej Daruvarskog kraja** > atraktivno uređene prostorije koje prezentiraju cijeli Daruvarski kraj (jedan dio muzeja uređen kronološki, a drugi dio muzeja uređen tematski), muzejski bar i muzejska trgovina (sve u prizemlju)

**Multikulturalni centar** > po nekoliko prostorija za svaku narodnosnu skupinu koja je vezana uz Daruvarski kraj (hrvatska, češka, srpska, mađarska, židovska, itd.) i svečani salon za raznovrsne događaje (sve na prvom katu)

**Vinski podrumi** > prostorije za čuvanje vrhunskih i kvalitetnih vina, vinoteka, kušaonica i arhiva (Vinarija Daruvar)

Procjena ulaganja: **od 3 do 5 milijuna eura**

Dinamika ulaganja: **od 2027. do 2029.**

Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Garić grad

## LOKACIJA

Područje Garić grad > Općina Berek >  
Naselje Šimljanik > Garić grad

## NOSITELJ

Općina Berek, isključivo uz podršku  
Bjelovarsko-bilogorske županije i Republike Hrvatske

Obnova i prenamjena cjelovitog utvrđenog grada u grad muzej koji bi se trebao pozicionirati kao najveća atrakcija ove vrste u kontinentalnoj Hrvatskoj, u funkciji razvoja izleta i kratkih odmora te posebnih interesa (kulturološki programi), za boravišne goste u cijeloj županiji i jednodnevne posjetitelje, ali i za lokalno stanovništvo

**Interpretacijski centar srednjovjekovnih utvrda** > edukativno-zabavni sadržaji koji na moderni način interpretiraju život srednjovjekovnih utvrda (gradnja, obrana, svakodnevni život, itd.)

**Muzej srednjovjekovnog hrvatskog plemstva** > atraktivno uređene prostorije koje prezentiraju povijesnu ulogu hrvatskog plemstva u razdoblju od 1102. do 1526. godine

**Ostali sadržaji** > dvorana za raznovrsne događaje, veći sadržaj hrane i pića te trgovina sa suvenirima

Procjena ulaganja: **od 10 do 12 milijuna eura**

Dinamika ulaganja: **u fazama od 2027. do 2032.**

Potrebno je izraditi detaljni poslovni plan (tržišni koncept, program sadržaja, plan ulaganja, financiranje, upravljanje, projekcije poslovanja i financijska ocjena) te prateće idejno rješenje

# Multikulturalna ruta

## LOKACIJA

Sva područja Bjelovarsko-bilogorske županije

## NOSITELJ

Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije i  
Bjelovarsko-bilogorska županija

Razvoj multikulturalne rute kao tematske rute koja na doživljajni način prezentira i promovira multikulturalnost, a s ciljem podizanja atraktivnosti Bjelovarsko-bilogorske županije za izlete i kratke odmore te posebne interese, kako za boravišne goste u cijeloj županiji, tako i za jednodnevne posjetitelje

**Punktovi** > od najmanje 10 do najviše 15 mjesta koja odražavaju multikulturalnost Bjelovarsko-bilogorske županije, uključujući Dvorac Janković te odabrane religijske građevine, mjesta narodnosnih udruga i druga mjesta interesa

**Sadržaji** > na svakom punktu informacijska ploča (svaka ploča s kartom županije sa svim punktovima na ruti, doživljajnim opisom predmetnog punkta na hrvatskom jeziku i QR kodom / ili drugim načinom za povezivanje s internetskom stranicom na kojoj su karta i tekstovi o svakom punktu na više jezika), a na nekim punktovima poželjna i umjetnička instalacija koja se povezuje s temom posjećenog punkta i/ili uređeno mjesto za fotografiranje

Procjena ulaganja: **od 100 do 150 tisuća eura**

Dinamika ulaganja: **od 2030. do 2032.**

Premda razvoj rute nije zahtjevan, isti se predlaže u posljednjem investicijskom ciklusu radi osiguranja dinamičnosti uvođenja novih ponuda, a s ciljem dodatnog unaprjeđenja turističke atraktivnosti Bjelovarsko-bilogorske županije

# Ostalo



# Antunova kupka i Centralna blatna kupka

## LOKACIJA

Područje Daruvar - Papuk > Grad Daruvar >  
Naselje Daruvar > Daruvarske toplice

## NOSITELJ

Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju  
Daruvarske toplice

Obnova i prenamjena povijesnih lječilišnih građevina u ekskluzivne wellness objekte koji bi se trebali pozicionirati kao najbolji wellness centri tradicijskog karaktera u Hrvatskoj, u funkciji razvoja kratkih odmora, ali i drugih proizvoda (npr. zdravstveni, insentiv i wellness programi), za boravišne goste Daruvarskih toplica (posebno za goste Vile Arcadia, ali i za goste Hotela Termal) te za druge goste (primarno za boravišne goste drugih objekata u Daruvaru i za lokalno stanovništvo)

**Antunova kupka** > wellness centar od oko 200m<sup>2</sup> (jedna veća prostorija za tretmane, manji unutarnji bazen sa zonom za hidromasažu, dvije saune, prostori za odmor i prateći sadržaji), povezan trijemom s drugim objektima

**Centralna blatna kupka** > wellness centar od oko 400m<sup>2</sup> (pet prostorija za tretmane, manji unutarnji bazen, masažni bazen, tri saune, prostori za odmor, wellness bar i prateći sadržaji), povezan trijemom s drugim objektima

Procjena ulaganja: **od 2 do 3 milijuna eura**

Dinamika ulaganja: **od 2027. do 2029.**

Projekt ima detaljno izrađeni tržišni koncept i program sadržaja s procjenom ulaganja i svim drugim elementima poslovnog plana kao i prateće idejno rješenje

# Park tamnog neba Vrani kamen

## LOKACIJA

Područje Daruvar - Papuk > Grad Daruvar >  
Naselje Markovac > Petrov vrh

## NOSITELJ

Grad Daruvar - Razvojna agencija Daruvar i  
Planinarsko društvo Petrov vrh

Gradnja objekta planetarija i zvjezdarnice te uređenje vidikovca za Međunarodni park tamnog neba Vrani kamen (u sklopu kojeg je i planinarski dom Petrov vrh), s ciljem razvoja izleta i kratkih odmora, aktivnosti u prirodi (planinarenje) i posebnih interesa (prirodni programi), ali i drugih proizvoda (npr. događaji te insentiv programi), za boravišne goste prethodno predloženog Planinarskog doma Petrov vrh i druge goste (boravišni gosti u cijeloj županiji, jednodnevni posjetitelji i lokalno stanovništvo)

**Glavni objekt** > atraktivno dizajnirani objekt s prostorima planetarija i zvjezdarnice, u neposrednoj blizini Planinarskog doma Petrov vrh

**Vidikovac** > vanjski prostor za promatranje neba, poviše glavnog objekta

Procjena ulaganja: **najmanje 2 milijuna eura**

Dinamika ulaganja: **od 2024. do 2026.**

Projekt ima cjelokupnu dokumentaciju i prijavljen je za financiranje (dominantno bespovratnim sredstvima, ali ako se ista ne odobre, potrebno je revidirati i projekt i model financiranja)



# Adrenalinski park Kukavica

## LOKACIJA

Područje Bilogora - Bjelovar > Općina Velika Pisanica > Naselje Velika Pisanica > Kukavica

## NOSITELJ

Bjelovarsko-bilogorska županija i KUC Mato Lovrak za pripremu projekta za poslovnog subjekta

Uređenje velikog adrenalinskog parka na otvorenom, a koji bi se trebao pozicionirati kao jedan od vodećih adrenalinskih parkova u kontinentalnoj Hrvatskoj kako za djecu i obitelji s djecom, tako i za odrasle, u funkciji razvoja izleta i kratkih odmora te insentiv programa (teambuilding), ali i drugih proizvoda (npr. aktivnosti u prirodi, događaji / raznovrsne proslave, itd.), za boravišne goste predloženog Turističkog naselja Kukavica i druge goste (boravišni gosti u cijeloj županiji, jednodnevni posjetitelji i lokalno stanovništvo)

**Sadržaji** > raznovrsni adrenalinski sadržaji na površini od oko 1,00 ha kao što su staze ispod krošnji drveća postavljene na visinama od 2,00 m do 10,00 m, staze s preprekama ispod krošnji drveća na visini iznad 1,50 m, zipline, umjetne stijene za penjanje, mreže za igru, trampolin i drugi slični sadržaji te parkiralište

Procjena ulaganja: **oko 500 tisuća eura**

Dinamika ulaganja: **od 2027. do 2029.**

Potrebno je izabrati optimalnu lokaciju te izraditi osnovni poslovni plan i prateće idejno rješenje, poželjno istovremenom s izradom idejnih rješenja za Turističko naselje Kukavica i Edukativno-zabavni centar Mato Lovrak

# Certificirani gastro punktovi

## LOKACIJA

Sva područja Bjelovarsko-bilogorske županije

## NOSITELJ

Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije i  
Bjelovarsko-bilogorska županija

Definiranje standarda kvalitete za županijsku proizvodnu gastro oznaku koju mogu dobiti svi restorani, trgovine i drugi punktovi s barem 50% hrane, vina, piva i drugih proizvoda porijeklom iz Bjelovarsko-bilogorske županije, a s ciljem unaprjeđenja cjelokupne ugostiteljske ponude i snažnog umrežavanja sa svim županijskim proizvođačima hrane, vina, piva i drugih proizvoda, pri čemu je izrazito poželjno da standardi proizvodne oznake uključuju i standarde prezentacije te prateću opremu (npr. informacijske ploče, jelovnici, prodajne police, itd.)

**Gastro Diamond** > najmanje 90% ponude s lokalnim / županijskim proizvodima

**Gastro Extra Gold** > najmanje 70% ponude s lokalnim / županijskim proizvodima

**Gastro Gold** > najmanje 50% ponude s lokalnim / županijskim proizvodima

Procjena ulaganja: **od 200 do 250 tisuća eura**

Dinamika ulaganja: **svake godine od 2024. do 2032.**

Potrebno je prvo definirati detaljni koncept proizvodne oznake, potom izraditi prateće priručnike, a onda ju postupno uvoditi u restorane, trgovine i druge punktove pružajući istima i određenu financijsku podršku

# Dio IV: Operativni plan marketinga i komunikacija





TURISTIČKA ZAJEDNICA  
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

# Marketinški ciljevi i faktori uspjeha



# Definiranje marketinških ciljeva

Cilj je generirati ključne marketinške ideje i aktivnosti koje će u razdoblju od 2024. do 2028. godine značajno pridonijeti izgradnji turizma destinacije BBŽ i omogućiti postizanje cilja koji uključuje generiranje između 180.000 i 200.000 noćenja godišnje do 2028. godine te između 250.000 i 300.000 noćenja do 2033. godine.

## KOMUNIKACIJSKI CILJEVI / OPĆI

1. Povećati razine potaknute svjesnosti o BBŽ kao turističkoj destinaciji na geo-tržištu područja Zagreba sa sadašnjih niskih razina na 50% do 2028. godine.
2. Kreirati jasan i profiliran imidž destinacije tako što će se pripadnici ciljne skupine upoznati s vrijednostima, ključnim prednostima, glavnim turističkim proizvodima i ključnim porukama destinacije.
3. Marketinški i proizvodno etablirati turistički brend BBŽ kao jedan od tri glavna regionalna destinacijska brenda u turizmu kontinentalne Hrvatske

## CILJEVI INBOUND MARKETINGA / VLASTITI KANALI PROMOCIJE

1. Facebook stranica: sa sadašnjih 2.400 povećati broj pratitelja 10x na 24.000 pratitelja do 2028. godine.
2. Instagram stranica: sa sadašnjih 100 povećati broj pratitelja 100x na 10.000 do 2028. godine.
3. Web stranica: sa sadašnjih 10.000 povećati broj posjeta 5x na 50.000 posjeta mjesečno.

# Ključni faktori uspjeha marketinga destinacije

Ključni faktori uspjeha predstavljaju temeljne aktivnosti koje trebamo poduzeti da bi se uspjeli etablirati na tržištu na dugi rok i diferencirali od konkurentskih destinacija. Ključni faktori uspjeha izgradnje i profiliranja destinacije BBŽ kao uspješnog turističkog brenda su:

1. **BRENDING.** Kreirati brend destinacije i intenzivno promovirati brend na odabranom primarnom geo-tržištu.
2. **IMENOVANJE.** Kreirati prodajno i marketinško ime destinacije. Razdvojiti naziv destinacije od naziva županije. Npr. naziv županije je BBŽ – Bjelovarsko-bilogorska županija dok marketinški naziv destinacije može biti BMP: Bilogora&Moslavina&Papuk
3. **DIGITALNE KOMUNIKACIJE.** Potpuno se okrenuti u smjeru digitalnog marketinga (izrada centralne web stranice, vođenje društvenih mreža, angažiranje mid-level i mikro influencera, vođenje price-per-click digitalnih kampanja, provođenje strategije spominjanja na digitalnim kanalima itd.) te vremenom smanjiti tisak brošura.
4. **VOĐENJE.** Organizacija odjela, ljudi i procesa rada TZ BBŽ na način da ured djeluje kao visoko profesionalizirana destinacijska menadžment organizacija (DMO). Shodno tome treba ustrojiti: odjel za analize, web administraciju i upravljanje društvenim mrežama, odjel za marketinške komunikacije i kreiranje sadržaja i odjel za razvoj turističkih proizvoda.
5. **ORGANIZACIJA.** Ukoliko postoji mogućnost, smanjiti broj lokalnih turističkih zajednica sa 6 na maksimalno 3. Ukoliko postoji mogućnost udružiti lokalne turističke zajednice u turističke zajednice područja na način da na razini BBŽ postoje najviše tri ključne turističke zajednice područja: Bilogora, Moslavina, Papuk.

# Komunikacijske prilike



# Definiranje komunikacijskih prilika

## PRVA VELIKA PRILIKA: KONZISTENTNOST

### **Graditi integrirane marketinške kampanje temeljene na premisi „Odmor više”**

Graditi integrirane marketinške komunikacije na temelju izjave o pozicioniranju: „Odmor više“ i to tako da se kreativna interpretacija strateškog pozicioniranja istakne kao glavna poruka na svim komunikacijskim materijalima u razdoblju od sljedećih 10 godina.

## DRUGA VELIKA PRILIKA: BRENDING

### **„Odmor više” pretvoriti u prepoznatljiv brend**

Kreirati brend koji bi uključivao izradu logotipa, vizualnog identiteta, slogana, podbrendova koji bi označavali turističke proizvode, područja i turističke sadržaje.



# Definiranje komunikacijskih prilika

## TREĆA VELIKA PRILIKA: CENTRALIZIRANJE DIGITALNIH MEDIJA

### Izgraditi središnju web stranicu

Središnja ili centralna web stranica obuhvaćat će svojom strukturom sadržaj svih lokalnih destinacija te će postati prepoznatljivo centralno mjesto za interakciju potencijalnih turista s destinacijom BBŽ. Kao takva, središnja web stranica bit će prepoznatljiva i vidljiva na Googleu, a uz pomoć sinergijskog učinka, trebala bi generirati dvostruko više prometa od ukupno generiranog prometa na dosadašnjim web stranicama lokalnih turističkih zajednica.

## ČETVRTA VELIKA PRILIKA: TARGETIRANJE

### Napraviti integriranu, koncentriranu i geo-targetiranu imidž kampanju lansiranja brenda

Napraviti imidž kampanju lansiranja brenda s popratnim imidž kampanjama na primarnom tržištu Zagreba nakon kreiranja novog vizualnog identiteta i produciranja nove web stranice. Kampanja će primarno promovirati aktivni odmor u prirodi za obitelji s djecom.

# Definiranje komunikacijskih prilika

## **PETA VELIKA PRILIKA: SPOMINJANJE**

### **Zagovaranje brenda putem većeg broja angažiranih mid-level i mikro influencera**

Oformiti veću grupu zagovornika brenda - tzv. mid-level i mikro influencere – koji će generirati sadržaje okrenute turizmu, životnom stilu i putovanjima na blogovima, Instagramu, Facebooku. Cilj je da s kvalitetnim brojem objava postanemo prisutni u digitalnim medijima i pokrijemo tržište Zagreba.

## **ŠESTA VELIKA PRILIKA: KONCENTRACIJA AKTIVNOSTI**

### **Okрупniti budžete, kreirati marketinške kampanje, integrirati komunikacije**

Okрупniti sredstva, udružiti budžete i koncentrirano trošiti sredstva na odabrana tržišta, odabrane ciljne skupine i selektirane medije koji pridonose najviše, a sve uz pomoć koncentriranih marketinških kampanja koje bi trebale biti integrirane i podijeljene na targetirane „valove” unutar ograničenog vremenskog razdoblja.

# Komunikacijske strategije



# Komunikacijske strategije

Odabrane marketinške strategije nastupa destinacije BBŽ na turističkom tržištu:

- 1. Inbound marketing strategije**
- 2. Outbound marketing strategije**
- 3. Strategije nastupa na društvenim mrežama**
- 4. Strategije kreiranja sadržaja**
- 5. PR strategije**
- 6. Strategije spominjanja na digitalnim kanalima**
- 7. Studijska putovanja**
- 8. B2B marketinške aktivnosti**
- 9. Destinacijski paketi kao alati promocije**

# Komunikacijske strategije

## ODABRANI KANALI KOMUNIKACIJE / INBOUND MARKETINGA

1. Web stranica <https://www.tzbbz.hr/>
2. Kreiranje sadržaja na vlastitim Facebook, Instagram i YouTube stranicama
3. Uređivanje Bloga na internoj web stranici
4. Newsletteri i remarketing aktivnosti usmjerene prema posjetiteljima turističke destinacije i web stranice

## ODABRANI KANALI KOMUNIKACIJE / OUTBOUND MARKETINGA

1. „Price-per-click” kampanje na digitalnim medijima: Google, Facebook, Instagram i YouTube
2. Oglasne i PR kampanje na turističkim i lifestyle web portalima, blogovima i društvenim mrežama namijenjenim putovanjima
3. Outdoor kampanje na jumbo plakatima, city lightsima i digitalnim outdoor plakatima
4. Kampanje „influencer marketinga” na kanalima influencera (blogovi, video blogovi, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)

# Inbound marketing strategije

## 5. Provoditi aktivnosti e-mail marketinga:

Redovito slati e-novosti s najnovijim ponudama, vijestima o događanjima u županiji. Koristiti personalizirani (tailored) pristup kako bi se bolje naciljali određeni segmenti publike i njihovi interesi.

## 6. Kreirati virtualne ture i doživljaje koji će omogućiti ljudima da istraže destinaciju iz udobnosti svog doma:

To uključuje virtualne šetnje po atrakcijama destinacije u 360° panoramskom prikazu (pogodno za web stranicu), online tečajeve pripreme lokalnih jela, pa čak i virtualne događaje/druženja s lokalnim umjetnicima, obrtnicima, prirodoslovcima. Sve to može potaknuti znatizelju i interes za stvarnim posjetom destinaciji.

**7. Dati destinaciji ljudsko lice** - #FacesOfBBŽ – u duhu uspješnih kampanja kao što su Humans of New York ili faces of Luxembourg predstaviti u kratkom videu po jednu osobu karakterističnu za život u BBŽ destinaciji - obrtnicu koja izrađuje suvenire, čuvara šetnice, farmericu koja uzgaja povrće i kokice, vinara u svom podrumu... cilj je približiti ljudima regiju preko „human touch” pristupa.

# Outbound marketing strategije

## Ciljevi outbound marketing strategije:

Putem prodajnih poruka, vizuala, brendinga i pozicijskih slogana, profilirati i poboljšati imidž destinacije, podići razine svjesnosti i poboljšati percepciju kvalitete BBŽ destinacije na odabranom primarnom geo-tržištu i unutar odabranih primarnih ciljnih skupina.

### Kako to postići?

1. **Lansirati imidž kampanju putem integriranog i koncentriranog marketinškog pristupa** - outdoor plakati, YouTube spotovi, PR kampanje u medijima itd.
2. **Napraviti follow-up kampanju tj. ponavljanje imidž kampanje.** Follow-up kampanja bi ponovila poruke i izgled imidž kampanje, ali bi se realizirala u dvostruko manjem obimu.
3. **Price-per-click kampanje** – provoditi u dva koncentrirana razdoblja; npr. u jesen i proljeće kada je potražnja za primarnim turističkim proizvodima najveća. Price-per-click kampanje konkretnije su od imidž kampanja, a koncentrirat će se na promociju turističkih proizvoda, doživljaja, događanja... te će služiti i kao podrška imidž kampanje. Radi se o aktivnostima koje treba poduzimati svake godine.
4. **Kampanje influencer marketinga** – podrazumijevaju angažman 10 mid-level i mikro influencera čiju publiku treba koristiti za promociju destinacije. Uz navedeno, mediji dijele sadržaje koje produciraju influenceri pa s ovom taktikom dobivamo i dodatnu pokrivenost u medijima.

# Strategije nastupa na društvenim mrežama

Aktivnosti na društvenim mrežama omogućuju destinaciji da izravno komunicira s ciljanim publikama, gradi svjesnost i privlači posjetitelje. Društvene mreže pružaju i platformu za brzu razmjenu informacija i feedback, olakšavajući prilagodbu marketinških kampanja i usmjeravanje resursa prema najučinkovitijim kanalima komunikacije. Poželjno je provoditi sljedeće aktivnosti:

- **Nastupati i promovirati se na društvenim mrežama specijaliziranim za putovanja**, a koje imaju veliki broj pratitelja. Ukupan broj pratitelja na specijaliziranim društvenim mrežama namijenjenim putovanjima koje targetiramo treba biti veći od 500.000. *Primjeri: Putoholičari (250.000 FB), Putni kofer (90.000 FB), Punkufer.hr (160.000 FB)*
- **Identificirati 10 mid-level i mikro influencera (putoholičara i travel influencera)** s kojima će se uspostaviti suradnja, a koji ukupno imaju zbroj od preko 500.000 pratitelja. *Primjeri: Kristijan Iličić (441.000 FB), Ivan Bengeri – Idemo putovati, piti i jesti (189.000 FB), Andrea Trgovčević (130.000 Insta), Kruzovi (bračni par Adriana i Vedran Karuza, (11.000 FB)*



# Strategije nastupa na društvenim mrežama

- **Pokrenuti suradnju s kvalitetnim i nagrađivanim hrvatskim fotografima prirode** koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, a čije se atraktivne fotografije mogu podijeliti na vlastitom profilu TZ BBŽ-a: *Petar Sabol (11,800 pratitelja FB), Šime Modrić (6.379 pratitelja INSTA), Božan Štambuk (4.759 pratitelja INSTA)*.
- **Kreirati konzistentan i atraktivan sadržaj (content) na internim društvenim mrežama BBŽ destinacije** koji će osigurati do 20.000 pratitelja u pet godina na Facebooku i na Instagramu.
- **Pretvoriti posjetitelje destinacije u ambasadore brenda** – kroz nagradne natječaje na društvenim mrežama, foto contests, darivanje na Facebooku, Instagramu, incentives za obitelji, roditelje, parove, gift cards (darovne kartice) destinacije itd.
- **Promovirati aktivnosti i proizvode destinacije na digitalnim kanalima putem price-per-click kampanja** na Googleu, Facebooku i YouTubeu što je najučinkovitiji kanal komunikacije za današnje umrežene putnike i izletnike.

# Strategije kreiranja sadržaja

Da bi sadržaji na centralnoj web stranici i društvenim mrežama BBŽ destinacije bili uspješni potrebno je poduzeti sljedeće:

- **Redovito i planski objavljivati članke na blog stranici BBŽ destinacije i kreirati sadržajne kalendare objava:** donositi novosti, reportaže, foto galerije destinacije, najavljivati ture i događanja, priče o zanimljivostima flore i faune kraja, promovirati turističke proizvode...
- **Aktivno se baviti uređivanjem sadržaja na Facebook i Instagram profilu i community managementom (tj. interakcijom s pratiteljima):** biti redovit i konzistentan u komunikaciji. Slijediti sezonske vrhunce i zatišja i prema tome krojiti sadržaje. Promptno odgovarati na komentare i upite pratitelja, poticati ih na angažmane.
- **Biti u vodstvu ispred konkurencije po pitanju modernosti i atraktivnosti sadržaja** te u tu svrhu objavljivati inovativne formate - infografike i motion graphic animacije, foto triptihe i grafički lijepo oblikovane engagement postove, zanimljive FUN FACTS koji će zaintrigirati ljude za posjet destinaciji.
- **Postati prepoznatljivi po kvalitetnoj vizualnoj prezentaciji:** fotografije i videozapisi igraju ključnu ulogu u promociji turističke destinacije. Osigurajte visoku kvalitetu vizualnih sadržaja koji će privući pažnju i prikazati ljepotu regije. Potrebno je surađivati s fotografima i snimateljima prirode.
- **Kreirati interaktivne sadržaje koji će angažirati pratitelje:** pitalice o lokalnoj hrani i povijesti, ankete za fanove o tome koje su najbolje atrakcije destinacije, pitalice o znamenitostima kraja (Mato Lovrak, Imanje Salaj...)
- **Promovirati sadržaje kroz alocirani budžet za digitalni marketing** kako bi sadržaji (content) dosegнули veći broj potencijalnih pratitelja internih digitalnih kanala.

# PR strategije

Važno je stvoriti publicitet oko destinacije, njenih turističkih proizvoda, prirodnih atrakcija, događanja i turističke ponude te izgraditi čvrst odnos s novinarima i medijima. U tu svrhu potrebno je:

- **Postati primarni izvor informacija za medije:** aktivno obavještavati domaće medije o zbivanjima u destinaciji BBŽ putem redovitih press priopćenja i press kitova s atraktivnim fotografijama.
- **Predstaviti destinaciju, event ili zanimljivost u TV emisijama posvećenima turizmu** (npr. turizam.hrt na javnoj televiziji HRT) koja je zapravo jedinstvena emisija takve vrste u nas. Gostovati u emisiji Dobro jutro Hrvatska ili organizirati jutarnju kavicu ili javljanje s lokacije novinarke Sanje Kocijančić gdje bi se s lica mjesta predstavila destinacija
- **Predstaviti destinaciju na svim glavnim digitalnim medijima:** digitalnim medijima specijaliziranim za turizam i putovanja, lifestyle digitalnim medijima, digitalnim medijima koji promoviraju specijalne interese.
- **Organizirati zanimljive meet-up boravke novinara, blogera, mid-level i mikro influencera u destinaciji** – npr. voditi ih u biciklističku turu po bilogorskim brežuljcima, organizirati treking turu na tri gore, vratiti ih u djetinjstvo posjetom rodne kuće Mate Lovraka, osigurati im „rezidenciju“, tj. dobar smještaj za boravak
- **Promovirati destinaciju na glavnim trgovima u centru Grada Zagreba:** pozvati lifestyle novinare i blogere putoholičare te influencere, organizirati slikanje s influencerima, maskotama zabaviti roditelje s djecom, predstaviti turističku ponudu destinacije
- **Nastupiti u važnijim radijskim emisijama namijenjenim turizmu i putovanjima,** kao što su Turizam bez granica Radija Kaj ili Sunčani sat 2. programa Hrvatskog radija.


# PR strategije - primjeri

**Visit Estonia** ✓  
21. travnja 2017. · 🌐

We're inviting social media influencers to stay at the brand new Storyteller's Nest in Tallinn! We'll set you up with everything needed to explore #Estonia & create spectacular travel content:

- \* 3 - 5 nights accommodation for you & a guest
- \* a car & fuel
- \* restaurant vouchers
- \* personal tips & recommendations

Tag your favourite bloggers/ vloggers/ Instagrammers who you'd like to see come!  
[#feelingestonia](#)



VISITESTONIA.COM  
**#feelingestonia: storyteller's nest**  
If you have your own channel, engaged followers and passio... [Saznajte više](#)

Estonski primjer „Storytellers nest” – gnijezdo za novinare i influencere s plaćenim boravkom na destinaciji

Primjer promocije destinacije na trgu grada – Greekend kampanja za grčki grad Patras kao idealno mjesto za provesti vikend



# Strategije spominjanja

Spominjanja destinacije na digitalnim kanalima izuzetno su važna jer mogu pridonijeti „viralnom” širenju svijesti o destinaciji BBŽ i boljem rangiranju web stranice TZ BBŽ na Google tražilici. Da bi se postigla spominjanja treba provoditi sljedeće aktivnosti:

1. **Uspostaviti odnose s influencerima koji će pomoći kod spominjanja destinacije** na digitalnim kanalima. Koristiti nekoliko vrsta influencera:
  - a) Putoholičare i travel influencere čiji se interes podudara s našim ciljnim skupinama (obitelji, parovi, solo putnici)
  - b) Food blogere koji će predstaviti okuse destinacije na živ način kroz okuse, recepte, storije
  - c) Fotografe i snimatelje čije će fotografije i video spotovi prenijeti ljepote destinacije i živom slikom dočarati ugođaj
2. **Angažirati influencere da kreiraju sadržaje** na njihovim kanalima društvenih mreža koji će potaknuti pratitelje na posjet: atraktivni stories s lica mjesta, video zapisi o degustaciji domaće hrane, foto lajkalice, reportaže na blog kanalima influencera, vizualno upečatljive fotografije životinja, šume, krošnji drveća, biciklizam, jahanje, hodanje, pećanje, promatranje ptica itd.
3. **Pokrenuti nagradni Facebook ili Instagram Challenge s prepoznatljivim hashtagom.** Primjer: #VodimTe... u kojem će ljudi kada posjete lokaciju objaviti hashtag i fotografiju i tagirati osobu koju su povelu u obilazak – npr. #VodimTe u mlin Pere Kvržice, #VodimTe na Božićnu bajku Salaj, #VodimTe u šetnju u krošnjama... cilj je neposredno prenijeti doživljaj destinacije i povezati ljude i destinaciju

# Strategije spominjanja

## 4. Pretvoriti vlastiti blog web stranice BBŽ destinacije u generatora kvalitetnih spominjanja na internetu:

- a) Intervjuima i sound bytesima (kratkim izjavama) poznatih osoba i influencera, ali i običnih posjetitelja što spominjanjima daje veću autentičnost
- b) Guest postingom – tj. objavljivanjem članaka dopisnih suradnika, npr. naših poznatih putopisaca kao što su Davor Rostuhar, Boris Trupčević, Stipe Božić, Dvina Meler, Mate Šimunović... gastro novinara kao što su Sandra Rončević (20.000 pratitelja INSTA), Mateja Krvarić – uvijek gladna (20.000 pratitelja INSTA)

**5. Sponzorirati mini-evente za influencere i putopisce** tipa „Noćni treking na tri gore“, a koji će izvještavati s trekinga na svojim kanalima društvenih mreža.

**6. Kreirati kvalitetne edukativne članke** o jedinstvenoj flori i fauni kraja ili **priče o jedinstvenim osobama i likovima** (Mato Lovrak, Pero Kvržica, obitelj Salaj), a koje će se rado dijeliti.

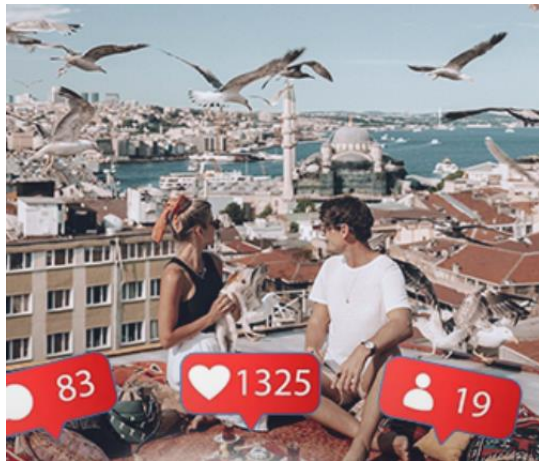


# Strategije spominjanja

7. **Snimati video materijale** o kulinarskoj ponudi kraja, folklornom bogatstvu, prirodnim ljepotama, aktivnostima u prirodi, reportaže o ponudi zdravstvenog turizma.

8. **Objavljivati korisne tips & tricks za putnike s djecom** – primjeri: „10 grešaka koje trebate izbjeći kada putujete s djecom u prirodu”; „Kako provesti uzbudljiv vikend s obitelji a da ne odete na more?”; „10 skrivenih bisera Bilogore, Moslavine i Papuka koje morate pokazati svojim najmilijima”...

9. **Njegovati reviews (recenzije) posjetitelja kao snažan PR i alat spominjanja:** u doba digitalnih kanala recenzije stvarnih ljudi o doživljaju destinacije su iznimno važne. Ljudi kod preporuka vjeruju svojim prijateljima, poznanicima na društvenim mrežama, žele znati gdje se dobro jede, koje aktivnosti se nude za djecu, što se zanimljivo može vidjeti i posjetiti na destinaciji...



# Studijska putovanja

## Studijska putovanja

Važan alat u promociji destinacije su i studijska putovanja koja mogu biti

- individualna i
- grupna

**Za individualna putovanja najbolji je koncept tzv. rezidencija** koji se pokazao uspješnim u svijetu – riječ je o posebnoj kući, smještaju, stanu, bungalovu u prirodi, planinarskom smještaju... rezerviranom za novinare, blogere i influencere u kojima oni mogu boraviti i pisati svoje dojmove. Poznati primjeri su Helsinki Secret Residence, Estonia Storytellers Nest, The Hague Blogger House...

**Kod grupnih studijskih putovanja naglasak je na intenzivnom druženju** blogera, influencera i novinara kroz putovanje destinacijom i uživanje u njenim atrakcijama. To mogu biti safariji kroz prirodu, treking, biciklijade, vožnje kajakom i sl. Poznati primjeri su Kerala Blog Express i Switzerland Tourism Influencer Summit.



# B2B marketinške aktivnosti

Provođenje B2B ili „business to business” aktivnosti važno je za promociju destinacije BBŽ jer omogućava stvaranje partnerstava s turističkim tvrtkama, organizatorima putovanja, turističkim organizacijama i ustanovama, udrugama i ostalim subjektima koji mogu pružiti podršku u promociji destinacije.

Glavne „business to business” marketinške aktivnosti koje bi trebalo poduzimati su sljedeće:

1. Direktno komuniciranje te osobna promidžba i prodaja prema subjektima koji dovode turiste i posjetitelje (tour operatori, turističke agencije te raznovrsne tvrtke, institucije, ustanove i udruge).
2. Predstavljanje destinacije BBŽ na odabranom sajmu.
3. Slanje newslettera i redovito informiranje subjekata koji dovode turiste i posjetitelje o novim proizvodima i uslugama destinacije.
4. Motiviranje subjekata koji dovode turiste i posjetitelje da osjete interes za posjetom destinaciji.

# Destinacijski paketi kao alat promocije

Odličan alat za promociju destinacije su i turistički paketi po kojima destinacija može biti prepoznata. Uz prepoznatljive pakete turisti dobivaju proizvod i doživljaj koji žele, bez mukotrpnog lutanja i pretraživanja što destinacija može ponuditi. Pakete je potrebno promovirati kao dio marketinških kampanja. Primjeri nekih turističkih paketa:

1. **7/24/48 - Kako se provesti u BBŽ-u u 7, 24 ili 48 sati?** – tri paketa koja posjetiteljima iz Zagreba preporučuju što raditi u BBŽ-u ako za posjet imaju 7, 24 ili 48 sati.
2. **Šetnja na 3 gore** – šetačko-planinarski obilazak triju gora destinacije uz ručak i smještaj.
3. **Vodeni svjetovi Moslavine ili Slavonije** – provod na bio bazenu u Čazmi, posjet močvarnom području u Medjamama i gledanje ptica u ribnjaku Sišćani ili na Končanici
4. **Tour po daruvarskoj vinskoj cesti** – biciklijada ili organizirani posjet vinarima i OPG-ovima kraja
5. **Bilogora rodeo tour** – jahanje na konjičkim stazama bilogorskog kraja, posjet etno-kućama, vinarima, užitak jahanja podno brežuljaka i pored potoka i netaknute prirode

# Komunikacijske taktike po primarnim proizvodima, tržištima i ciljnim skupinama



# Ulaganje u marketing i razvoj turističkog proizvoda

80% budžeta TZ BBŽ namijenjenog marketingu i razvoju turističkih proizvoda treba dodijeliti

## PRIMARNIM TURISTIČKIM PROIZVODIMA i DOGAĐAJIMA i SAJMOVIMA

1. Izleti i kratki odmori
2. Aktivnosti u prirodi
3. Zdravstveni programi
4. Događaji i sajmovi

20% budžeta TZ BBŽ namijenjenog marketingu i razvoju turističkih proizvoda treba dodijeliti

## SEKUNDARNIM TURISTIČKIM PROIZVODIMA

1. Gastronomski programi
2. Lov i ribolov
3. Sportske pripreme
4. Incentiv programi
5. Posebni interesi

# Komunikacijske taktike primarnih turističkih proizvoda: IZLETI I KRATKI ODMORI

## PRIMARNO TRŽIŠTE I PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Područje Zagreba / Obitelji s djecom

## MOTIVI DOLASKA

Boravak u prirodi i zdravlje obitelji. Uživanje, opuštanje, bijeg iz urbanih sredina. Blage aktivnosti na čistom zraku u pitomom prirodnom okruženju pogodnom za cijelu obitelj. Konzumiranje zdrave hrane i sokova.

## ANGAŽMAN

50% od angažmana utrošenog na marketing i razvoj primarnih turističkih proizvoda.

## ODABRANI INBOUND KANALI KOMUNIKACIJE

Web stranica TZ BBŽ, blog, interne Facebook, Instagram i YouTube stranice

## ODABRANI OUTBOUND KANALI KOMUNIKACIJE

Outdoor mediji. Oglašavanje na Google, Facebook i YouTube platformama, influencer marketing, PR objave u specijaliziranim online medijima namjenjenim putovanjima, promoviranje destinacije BBŽ na glavnim zagrebačkim trgovima.

## PRODAJNI PRIJEDLOZI

Pitoma šumovita brda pogodna za boravak obitelji s djecom u prirodi. Očuvan prirodni krajolik u neposrednoj okolici šireg područja Zagreba do kojeg se brzo dolazi. Nova zona opuštanja, zdrave hrane i prijaznih ljudi. Doživljaji ispod krošnji. Odmor više za obitelji s djecom.

# Komunikacijske taktike primarnih turističkih proizvoda: AKTIVNOSTI U PRIRODI

## PRIMARNO TRŽIŠTE I PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Područje Zagreba / obitelji s djecom, parovi, grupe

## MOTIVI DOLASKA

Rekreativno bavljenje biciklizmom. Škola jahanja za djecu. Rekreativno bavljenje jahanjem. Šetnje na svježem i čistom zraku i u prirodnom okruženju. Rekreativno bavljenje aktivnostima u prirodi.

## ANGAŽMAN

35% od angažmana utrošenog na marketing i razvoj primarnih turističkih proizvoda.

## ODABRANI INBOUND KANALI KOMUNIKACIJE

Web stranica TZ BBŽ, blog, interne Facebook, Instagram i YouTube stranice

## ODABRANI OUTBOUND KANALI KOMUNIKACIJE

Oglašavanje na Google, Facebook i YouTube platformama, influencer marketing, native objave na specijalističkim web portalima, PR unutar online i offline medija koji promoviraju specijalističke turističke proizvode (biciklizam, planinarenje, jahanje).

## PRODAJNI PRIJEDLOZI

Pitomi brežuljci Bilogore idealni su za bicikliranje. Najduže uređene konjičke staze u Hrvatskoj, koje uz to prolaze kroz čistu prirodu. Trostruki doživljaj penjanja na tri gore: Bilogora, Moslavina, Papuk. Novi doživljaji prirode.

# Komunikacijske taktike primarnih turističkih proizvoda: ZDRAVSTVENI PROGRAMI

## PRIMARNO TRŽIŠTE I PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Područje Zagreba. Profesionalci, djelatnici, koji uslijed sjedilačkog načina života imaju potrebu za rehabilitacijom. Rekreativni sportaši, profesionalni sportaši.

## MOTIVI DOLASKA

Rehabilitacija lokomotornog sustava, prevencija ozljeda lokomotornog sustava, briga o vlastitom zdravlju.

## ANGAŽMAN

15% od angažmana utrošenog na marketing i razvoj primarnih turističkih proizvoda.

## ODABRANI INBOUND KANALI KOMUNIKACIJE

Web stranica TZ BBŽ, blog, interne Facebook, Instagram i YouTube stranice

## ODABRANI OUTBOUND KANALI KOMUNIKACIJE

Oglašavanje na Google, Facebook i YouTube platformama, influencer marketing, PR objave u specijaliziranim online medijima namijenjenih zdravstvenom turizmu.

## PRODAJNI PRIJEDLOZI

Vrhunska sportska rehabilitacija. Ublažavanje stanja uslijed tegoba lokomotornog sustava. Poboljšavanje općeg zdravstvenog stanja. Izvrsna priprema i poboljšanje performansi za bolje sportske uspjehe.

# Marketinški miks s prijedlogom budžeta od 2024. do 2028. godine





# Definiranje marketing miksa

Komunikacijske aktivnosti bit će podijeljene u dvije faze: fazu 1 i fazu 2. U fazu jedan ubrajamo sve marketinške i komunikacijske aktivnosti koje ćemo razviti s ciljem pripreme brenda za uspješno lansiranje imidž kampanje. Sve aktivnosti koje ćemo poduzeti u fazi 1 trebale bi realizirati brend u svim aspektima njegovog djelovanja:

- **Komunikacijskom**
- **Proizvodnom**
- **Organizacijskom**
- **Doživljajnom**

Aktivnosti iz faze 1 obuhvaćaju izradu novog vizualnog identiteta BBŽ destinacije, izradu centralne web stranice BBŽ destinacije, podizanja razine atraktivnosti postojećih turističkih proizvoda, trening djelatnika TZ BBŽ i lokalnih turističkih zajednica vezano za digitalni marketing i kampanju lansiranja. Aktivnosti iz faze 2 podrazumijevaju daljnji razvoj turističkih proizvoda, follow-up kampanju te godišnje digitalne kampanje promocije turističke ponude BBŽ destinacije.

# Prijedlog komunikacijskih aktivnosti 2024. – 2028.

KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI		GODINE I POTREBNA ULAGANJA																				
		FAZA 1 (aktivnosti do lansiranja brenda)										FAZA 2 (aktivnosti nakon lansiranja brenda)										
		2024				2025				2026				2027				2028				
		1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	
1	Brending: Izrada vizualnog identiteta destinacije BB	25.000																				
2	Trening djelatnika sustava TZ-a BB Županije. A: marketinške aktivnosti, digitalni mediji, društvene mreže			5.000			5.000				5.000				5.000						5.000	
3	Izrada centralne web stranice destinacije BB			30.000																		
4	Integrirana komunikacijska kampanja lansiranja novog brenda destinacije BB : imidž					120.000																
5	Follow up komunikacijska kampanja lansiranja novog brenda destinacije BB: imidž kampanja									70.000												
5	Kampanje promoviranja turističkih proizvoda														75.000						75.000	
6	Godišnje koncentrirane online komunikacijske kampanje i mikroinfluenceri		21.000	21.000			21.000	21.000			24.000	24.000			24.000	24.000					24.000	24.000
7	Skupni posjeti influencera i turističkih novinara sa područja Grada Zagreba		3.000				5.000				5.000				5.000						5.000	
8	Promocija 5 primarnih događanja (Salaj, Vinodar, Terezijana, Rockabilly, Gudovec)		40.000				30.000				50.000				55.000						55.000	
Budžet za promociju u EUR:		145.000,00 EUR				202.000 EUR				178.000,00 EUR				188.000,00 EUR				188.000,00 EUR				

# Prijedlog medijskog miksa 2024. –2028.

	MEDIJSKI MIKS	GODINE																							
		FAZA 1 (aktivnosti do lansiranja brenda)								FAZA 2 (aktivnosti nakon lansiranja brenda)															
		2024				2025				2026				2027				2028							
		1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal				
1	LANSIRANJE BRENDA+FOLLOW UP+PROIZVODI Billbordi / kampanja lansiranja brenda 30 dana, 100 billboard pozicija					70.000																			
1	Follow up kampanje i promocija turističkih proizvoda									40.000				45.000							40.000				
1	Online aktivnosti (google, facebook, youtube, mikroinfluenceri, specijalističke stranice vezane za putovanja)					20.000																			
1	PR aktivnosti u glavnim medijima. Organizacija i provedba PR kampanja					30.000				30.000				30.000						30.000					
	GODIŠNJE AKTIVNOSTI																								
2	Google / godišnja online kampanja (2 udara u trajanju od po 60 dana svaki)	2.000	2.000			2.000	2.000			3.000	3.000			3.000	3.000					3.000	3.000				
3	Facebook, Instagram / godišnja online kampanja (2 udara u trajanju od po 60 dana)	3.000	3.000			3.000	3.000			3.000	3.000			3.000	3.000					3.000	3.000				
4	Youtube /godišnja online kampanja (2 udara u trajanju od po 60 dana svaki)	2.000	2.000			2.000	2.000			3.000	3.000			3.000	3.000					3.000	3.000				
5	Oglašavanje na specijaliziranim turističkim blogovima i facebook stranicama (npr. putoholičari web i facebook; explore croatia,web i facebook; hrvatskom facebook; putni kofer facebook	4.000	4.000			4.000	4.000			5.000	5.000			5.000	5.000					5.000	5.000				
6	Mikroinfluenceri. Promocija destinacije BB na društvenim mrežama i blogovima	10.000	10.000			10.000	10.000			10.000	10.000			10.000	10.000					10.000	10.000				
7	Promocija 5 primarnih događanja (Salaj, Vinodar, Terezijana, Rockabilly, Gudovec)	40.000				30.000				50.000 EUR				55.000 EUR						55.000 EUR					
	Budžet za kreativnu i medije u EUR:					82.000 EUR				192.000,00 EUR				168.000,00 EUR				178.000,00 EUR				178.000,00 EUR			

# Događanja kao marketinški proizvod

Događanja kao marketinški proizvod su važna jer privlače interes posjetitelja, sudjeluju u izgradnji imidža destinacije, stvaraju jedinstveno iskustvo i doprinose promociji destinacije na odabranim tržištima.

## 5 faktora uspjeha organizacije događanja na području destinacije BBŽ:

1. Podjeliti događanja na **primarna** tj. ona koja su atraktivna na nacionalnoj razini i **sekundarna** koja su atraktivna na regionalnoj te prema navedenoj klasifikaciji alocirati marketinške budžete.
2. Smanjiti broj potpore događanja TZ BBŽ s 32 na 10 odabranih najjačeg stupnja atraktivnosti.
3. Alocirati marketinška sredstva za promociju 5 odabranih ključnih događanja koja imaju nacionalnu razinu atraktivnosti (*Božićna priča obitelji Salaj, Vinodar, Rockabilly, Terezijana, Jesenski bjelovarski sajam*).
4. Ako postoji potencijal okrupniti događanja sličnog karaktera u jedan veći događaj npr. dva festivala u Daruvaru rock & roll tematike spojiti u jedno nacionalno događanje.
5. Kreirati novi koncept Terezijane u marketinškom i proizvodnom smislu. Kreirati brend, repositionirati događanje prema obiteljima s djecom. Promovirati događanje na tržištu Grada Zagreba.

# Događanja kao marketinški proizvod

Podijeliti 10 odabranih događanja na **primarna** tj. ona koja su atraktivna na nacionalnoj razini i **sekundarna** koja su atraktivna na regionalnoj te prema njima alocirati glavninu marketinških budžeta. Sukladno tome identificirano je 5 događanja koji imaju nacionalni stupanj atraktivnosti i 5 događanja regionalnog stupnja atraktivnosti. Ostala događanja unutar BBŽ destinacije lokalnog su karaktera i lokalnog stupnja atraktivnosti.

## **PRIMARNA DOGAĐANJA NACIONALNE ATRAKTIVNOSTI uz potencijal ostvarivanja međudržavnog stupnja atraktivnosti**

Božićna priča obitelji Salaj, Čazma  
Vinodar, Daruvar  
Rockabilly, Daruvar  
Terezijana, Bjelovar  
Jesenski bjelovarski sajam, Gudovec

**80% BUDŽETA NAMIJENJENOG ZA ORGANIZACIJU I  
PROMOCIJU DOGAĐANJA**

## **SEKUNDARNA DOGAĐANJA REGIONALNE ATRAKTIVNOSTI /uz potencijal ostvarivanja nacionalnog stupnja atraktivnosti**

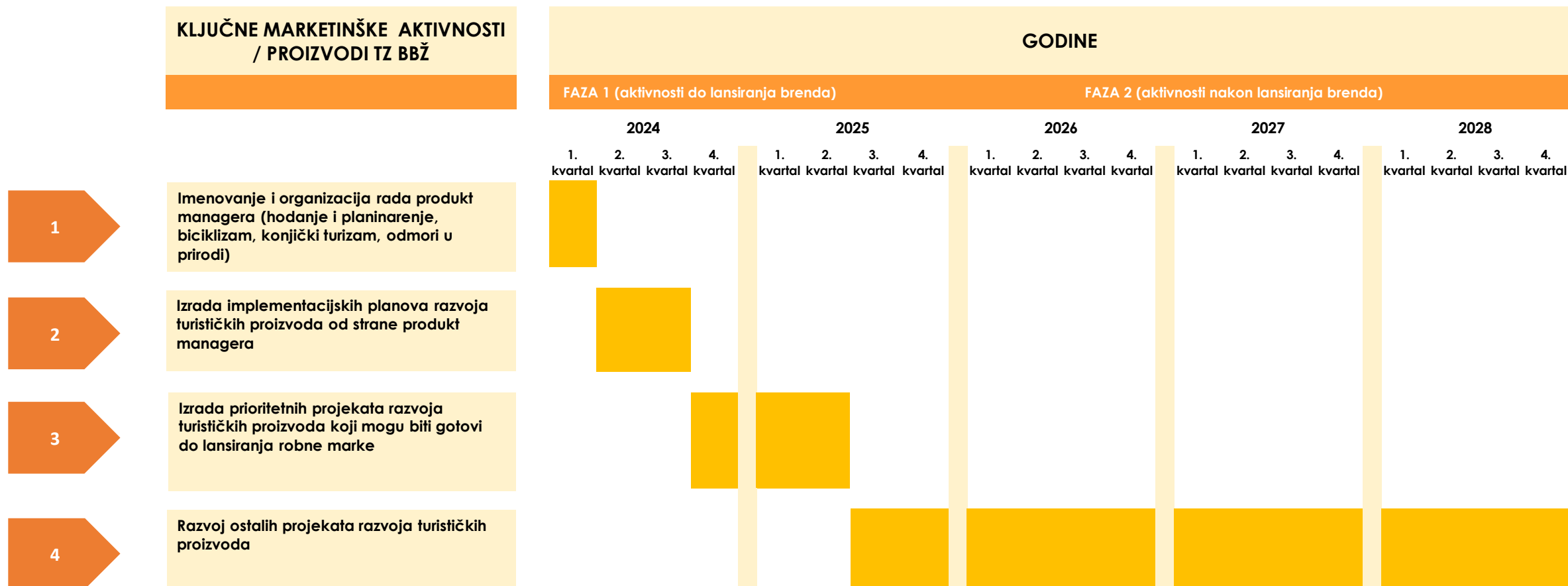
Dani šljiva i rakije, Sirač  
Bok festival, Bjelovar  
Bilogravel, Bjelovar  
Lovrakovi dani kulture, Veliki Grđevac  
Jesen na Bilogori, Veliko Trojstvo

**20% BUDŽETA NAMIJENJENOG ZA ORGANIZACIJU  
I PROMOCIJU DOGAĐANJA**

# Razvoj proizvoda: ključne aktivnosti i budžeti 2024. – 2028.

	KLJUČNE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI / RAZVOJ PROIZVODA/ TZ BBŽ	GODINE																			
		2024				2025				2026				2027				2028			
		1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
1	Programi razvoja smještajnih kapaciteta	50.000,00 EUR																			
2	Podrška organizaciji događanja (5 primarnih događanja)	17.500,00 EUR				17.500,00 EUR				31.500,00 EUR				31.500,00 EUR				38.500,00 EUR			
3	Podrška organizaciji događanja (5 sekundarnih događanja)	7.500,00 EUR				7.500,00 EUR				18.500,00 EUR				18.500,00 EUR				16.500,00 EUR			
4	Ulaganja u razvoj turističkih proizvoda	50.000,00 EUR				100.000,00 EUR				90.000,00 EUR				95.000,00 EUR				100.000,00 EUR			
5	Angažman 3 produkt managera (biciklizam, konjički turizam, planinarenje)	15.000,00 EUR				15.000,00 EUR				15.000,00 EUR				20.000,00 EUR				20.000,00 EUR			
Budžet za programe razvoja proizvoda:		140.000,00 EUR				140.000,00 EUR				155.000,00 EUR				165.000,00 EUR				175.000,00 EUR			

# Prijedlog ključnih aktivnosti za razvoj proizvoda 2024. – 2028.



# Projekcija budžeta ureda TZ BBŽ 2024. – 2028.

BUDŽET TZ BBŽ		GODINE																			
		2024				2025				2026				2027				2028			
		1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
1	Komunikacija i oglašavanje	145.000,00 EUR				202.000 EUR				178.000,00 EUR				188.000,00 EUR				188.000,00 EUR			
2	Razvoj turističkog proizvoda	140.000 EUR				140.000 EUR				155.000 EUR				165.000 EUR				175.000,00 EUR			
3	Administrativni poslovi	90.000 EUR				90.000 EUR				95.000,00 EUR				95.000,00 EUR				100.000,00 EUR			
4	Upravljanje destinacijom	25.000,00 EUR				25.000,00 EUR				30.000,00 EUR				30.000,00 EUR				35.000,00 EUR			
Budžet ureda TZ BBŽ:		400.000,00 EUR				457.000,00 EUR				458.000,00 EUR				478.000,00 EUR				498.000,00 EUR			



# Kreativna strategija i primjeri prodajnih poruka



# Kreativna strategija

## **Koncept: Priroda i zdravlje u jednom paketu – BBŽ je destinacija koja nudi odmor više!**

Prirodu i zdravlje definirali smo kao esenciju brenda destinacije te smo na temelju esencije brenda izveli i jedinstvenu izjavu o pozicioniranju destinacije – „Odmor više”.

Upravo to je i temelj za prodajne poruke destinacije koje će posjetiteljima prenositi ideju da ja **BBŽ destinacija koja može ponuditi zdravlje i prirodu u jedinstvenoj kombinaciji i time ponuditi više od drugih**, tj. odmor više – zdraviju hranu, prijaznijeg domaćina, goru više, izvore termalnih voda više, dodatnu zabavnu aktivnost...

Slijedom izjave o pozicioniranju, prodajne poruke komuniciraju doživljaje turističkih proizvoda s jednim ciljem da potaknu posjete i ostvare noćenja u destinaciji.

Ton komunikacije bit će opušten, gostoljubiv, prirodan, a poruke skrojene po mjeri triju ciljnih skupina: obitelji s djecom, parova i ljubitelja aktivnog odmora u prirodi te sportaša i rekreativaca koji koriste usluge zdravstvenog turizma. U svakoj poruci kroz spajanje dviju atrakcija (ili doživljaja) nastojat će se dočarati „plus” destinacije, dodatni razlog kako se može bolje odmoriti u destinaciji BBŽ.

Prodajne poruke bit će orijentirane prema primarnim ciljnim skupinama i prema primarnim turističkim proizvodima: izleti i kratki odmori, aktivnosti u prirodi, zdravstveni programi.

# Primjeri prodajnih poruka / primarni turistički proizvodi

## Turistički proizvod: izleti i kratki odmori

1

### Dan bez mobitela i igra skrivača u krošnjama

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

2

### Planinarenje dječjom stazom i doživljaj vlaka u snijegu

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

# Primjeri prodajnih poruka / primarni turistički proizvodi

## Turistički proizvod: izleti i kratki odmori

3

**Fotografiranje zvjezdanog neba i buđenje na zelenim brežuljcima**

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

4

**Milijun božićnih lampica i hranjenje kokica na etno imanju**

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

# Primjeri prodajnih poruka / primarni turistički proizvodi

## Turistički proizvod: aktivnosti u prirodi

1  
**Bicikliranje po pitomim brdima i uživanje u domaćoj hrani**

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

2  
**Prirodni užitak jahanja i kilometri staza u prirodi**

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

# Primjeri prodajnih poruka / primarni turistički proizvodi

## Turistički proizvod: aktivnosti u prirodi

3

### Penjanje na tri gore i odmor uz termalne vode

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

4

### Šetnje po vinskim cestama i predah uz domaće kobasice

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

# Primjeri prodajnih poruka / primarni turistički proizvodi

## Turistički proizvod: zdravstveni programi

1

### Terapija za mišiće i prirodna pauza od stresa

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

2

### Rehabilitacija lokomotornog sustava i odmor u zelenim toplicama

Odmor više

Bilogora&Moslavina&Papuk

# Primjeri prodajnih poruka / primarni turistički proizvodi

## Turistički proizvod: zdravstveni programi

**3**

### **Regeneracija u termalnoj vodi i rute po slavonskim brežuljcima**

**Odmor više**

Bilogora&Moslavina&Papuk

**4**

### **Fizikalna terapija i aktivni odmor u prirodi**

**Odmor više**

Bilogora&Moslavina&Papuk



Making quality visits  
happen!



**LOGICMARCON**

PLACES REFRESHED

[www.logicmarcon.com](http://www.logicmarcon.com)

