

**Prijedlog Plana upravljanja destinacijom
za razdoblje 2025. – 2029.**



Grubišno Polje – Veliki Grđevac, listopad 2025.

SADRŽAJ

1. UVODNE NAPOMENE	5
1.1. Dionici uključeni u izradu plana upravljanja destinacijom	6
1.2. Profil odredišta – TZP “Južna Bilogora” (osnovne i sažete informacije)	7
2. ANALIZA STANJA	23
2.1. Resursna osnova, atrakcije, ugostiteljski sadržaji , turistički proizvodi i usluge	23
2.2. Javna turistička infrastruktura	26
2.3. Komunalna infrastruktura	26
2.3. Prometna infrastruktura	29
1. Cestovna infrastruktura	29
2. Željeznička infrastruktura	29
3. Javni prijevoz	30
4. Prekogranični pristup	31
2.4. Analiza stanja digitalizacije	31
2.5. Analiza stanja pristupačnosti destinacije osobama s posebnim potrebama	32
2.6. Analiza organiziranosti i dostupnosti usluga u destinaciji	35
2.7. Analiza stanja i potreba ljudskih potencijala	36
2.8. Analiza komunikacijskih aktivnosti	38
2.9. Analiza konkurencije	47
2.10. Izvješće o analizi stanja	51
3. POTENCIJAL ZA RAZVOJ I PODIZANJE KVALITETE TURISTIČKIH PROIZVODA	52
3.1. Ključni turistički proizvodi i njihov razvojni i marketinški potencijal	52
3.1.1. Razvojni potencijal i marketinški potencijal ključnih turističkih proizvoda	53
4. POKAZATELJI ODRŽIVOSTI NA RAZINI DESTINACIJE	60
4.1. Tablični prikaz pokazatelja održivosti	60
4.3. Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite)	63
5. RAZVOJNI SMJER S MJERAMA I AKTIVNOSTIMA	63
5.1. SWOT analiza	63
5.2. Identificiranje općih načela i ciljeva turizma	65

5.3. Oblikovanje strateškog pravca i prioriteta.....	68
5.4. Mjere i aktivnosti	69
6. SMJERNICE I PREPORUKE ZA DIONIKE RAZVOJA	72
6.1. Smjernice i preporuke za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave	72
6.2. Smjernice i preporuke za turističke zajednice	73
6.3. Smjernice i preporuke za druge dionike u turizmu i upravljanju turizmom u destinaciji.....	74
7. POPIS PROJEKATA.....	76
7.1. Popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije	76
7.3. Projekti posebnog značenja za razvoj destinacije	80
7.4. Soft projekti za unaprjeđenje prepoznatljivosti i pozicioniranosti razvoj destinacije	84
9. ZAKLJUČAK.....	90
10. POPIS IZVORA	92
11. POPIS ILUSTRACIJA	93
PRILOG: Rezultati ankete o zadovoljstvu lokalnog stanovništva turizmom	95
PRILOG: Rezultati ankete o zadovoljstvu turista i jednodnevnih posjetitelja boravkom u destinaciji	99

POPIS KRATICA

TZP	Turistička zajednica područja
JLS	Jedinica lokalne samouprave
HZMO	Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje
JVP	Javna vatrogasna postrojba
SRC	Sportsko rekreacijski centar
UOSI	Udruženje osoba s invaliditetom
GDCK	Gradsko društvo Crvenog križa
VPŽ	Virovitičko-podravska županija
PSŽ	Požeško-slavonska županija
KZŽ	Krapinsko-zagorska županija
JTI	Javna turistička infrastruktura
IQM	Integrated Quality Management (eng.), Destinacijski sustav upravljanja kvalitetom (hrv.)
TSOG	Turističko seljačko obiteljski gospodarstvo
NSP	Neto spremnost na preporuku destinacije

1. UVODNE NAPOMENE

Plan upravljanja turističkom destinacijom, u skladu sa Zakonom o turizmu (NN 156/23), izrađuje nadležna turistička zajednica s ciljem usmjeravanja razvoja turizma, zaštite prirodnih i kulturnih resursa te unapređenja turističkog doživljaja i kvalitete života lokalne zajednice. Izrada Plana upravljanja destinacijom za područje Turističke zajednice područja „Južna Bilogora“ (u daljnjem tekstu TZP „Južna Bilogora“) ima ključnu ulogu u identificiranju razvojnih izazova, relevantnih čimbenika utjecaja te raspoloživih potencijala i prilika za budući razvoj turizma.

Svrha dokumenta jest definirati smjernice za provedbu mjera koje će omogućiti učinkovitije upravljanje turističkim resursima i aktivnostima destinacijskog marketinga, pri čemu se naglašava potreba jačanja održivosti turističkog razvoja. Plan predstavlja temelj za donošenje strateških odluka svih relevantnih dionika – lokalne samouprave, turističkih zajednica, gospodarskih subjekata i lokalnog stanovništva – te djeluje kao alat za koordinirano i informirano usmjeravanje razvoja destinacije.

Primarni cilj Plana jest usmjeriti turističku ponudu TZP „Južna Bilogora“ prema modelu održivog razvoja koji promiče očuvanje i optimalno korištenje prirodnih, kulturnih i ekonomskih resursa. Analizom snaga i slabosti destinacije te prepoznavanjem tržišnih prilika omogućuje se jačanje konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu. Dobro strukturiran plan stoga treba pridonijeti privlačenju većeg broja posjetitelja, poticanju investicija te osiguravanju pozitivnih učinaka na lokalnu zajednicu kroz unapređenje infrastrukture, razvoj novih sadržaja i podizanje kvalitete usluga.

Posebna se važnost pridaje kontinuiranom praćenju i evaluaciji provedbe aktivnosti te praćenju trendova u turističkim pokazateljima, što treba omogućiti pravovremenu prilagodbu strategija i osigurati učinkovito upravljanje ključnim resursima destinacije. Takav pristup usklađen je s načelima suvremenog destinacijskog menadžmenta usmjerenog na podatkovno utemeljeno donošenje odluka.

Proces izrade i provedbe Plana upravljanja destinacijom temelji se na aktivnom uključivanju relevantnih dionika iz javnog, privatnog i civilnog sektora. Suradnja i usklađivanje interesa, kroz razmjenu mišljenja i iskustava, predstavljaju preduvjet za učinkovito planiranje i provedbu mjera koje doprinose jačanju konkurentnosti destinacije te njezinoj prilagodbi potrebama turista, lokalnog stanovništva i gospodarskih subjekata. Javnom objavom Plana osigurava se transparentnost procesa i uključivanje šire javnosti u njegovu razradu i buduću evaluaciju. Edukativne i promotivne aktivnosti povezane s implementacijom Plana trebale bi doprinijeti podizanju svijesti svih dionika o važnosti održivog razvoja turizma – ne samo onih koji izravno djeluju u turizmu i ugostiteljstvu, već

i cjelokupne lokalne zajednice, kao i samih posjetitelja. Time se stvara temelj za dugoročno održiv i inkluzivan turistički razvoj destinacije.

1.1. Dionici uključeni u izradu plana upravljanja destinacijom

U izradu ovoga plana, aktivnim sudjelovanjem u prikupljanju relevantnih podataka i pokazatelja, razmjenom mišljenja i ideja uključeni su dionici čiji je prikaz dan u Tablici 1. Isto tako, oni će imati istaknute uloge u provedbi i evaluaciji budućih aktivnosti proizašlih iz ovoga dokumenta.

Tablica 1. Dionici uključeni u izradu plana upravljanja destinacijom

Dionik	Uloga	Adresa e-pošte
TZP „Južna Bilogora“	Koordinator izrade Plana, osiguravanje podataka, komunikacija s dionicima u procesu izrade i sl.	tzpjuznabilogora@gmail.com
Grad Grubišno Polje	Komunikacija u svezi potrebnih podataka u analizi stanja i izračunu pokazatelja održivosti	grad@grubisnopolje.hr
Općina Veliki Grđevac	Komunikacija u svezi potrebnih podataka u analizi stanja i izračunu pokazatelja održivosti	opcina@veliki-grdjevac.hr
O.Š. Ivana Nepomuka Jemrešića, Grubišno Polje	Aktivno sudjelovanje na radionicama vezanim uz razradu strateških i operativnih prioriteta u razvoju održivog turizma na području TZP „Južna Bilogora“	a_delic@yahoo.com
Kulturni centar „Mato Lovrak“, Veliki Grđevac	Aktivno sudjelovanje na radionicama vezanim uz razradu strateških i operativnih prioriteta u razvoju održivog turizma na području TZP „Južna Bilogora“	zvjezdana@kucmatolovrak.hr
Razvoja agencija „Agro“	Koordinator za usuglašavanje projektnih prijedloga i projekata od posebne važnosti za destinaciju i doprinos pokazateljima održivosti	marina.vukusic@ra-agro.hr
O.Š. Mate Lovraka, Veliki Grđevac	Aktivno sudjelovanje na radionicama vezanim uz razradu strateških i operativnih prioriteta u razvoju održivog turizma na području TZP „Južna Bilogora“	marina.balen2@gmail.com
Jurišić d.o.o.	Aktivno sudjelovanje na radionicama vezanim uz razradu strateških i operativnih prioriteta u razvoju održivog turizma na području TZP „Južna Bilogora“	jurisic.mv@gmail.com

Bišćan & sinovi d.o.o.	Aktivno sudjelovanje na radionicama vezanim uz razradu strateških i operativnih prioriteta u razvoju održivog turizma na području TZP "Južna Bilogora"	iva.biscan@gmail.com
OPG Pavičić	Aktivno sudjelovanje na radionicama vezanim uz razradu strateških i operativnih prioriteta u razvoju održivog turizma na području TZP "Južna Bilogora"	pavicic.ivana82@gmail.com
Privatni i javni sektor – djelatnost pružanja smještaja i pripreme hrane i pića, turistički informativni i interpretacijski centri	Suradnja i koordinacija pri prikupljanju informacija o zadovoljstvu turista; usuglašavanje oko prijedloga strateških ciljeva razvoja turističke ponude i ključnih turističkih proizvoda	
Lokalno stanovništvo - ispitanici koji su sudjelovali u ispitivanju zadovoljstva turizmom	Suradnja oko prikupljanja podataka, mišljenja i prijedloga vezanih uz zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom na području VPŽ	

Izvor: Izrada autora

1.2. Profil odredišta – TZP "Južna Bilogora" (osnovne i sažete informacije)

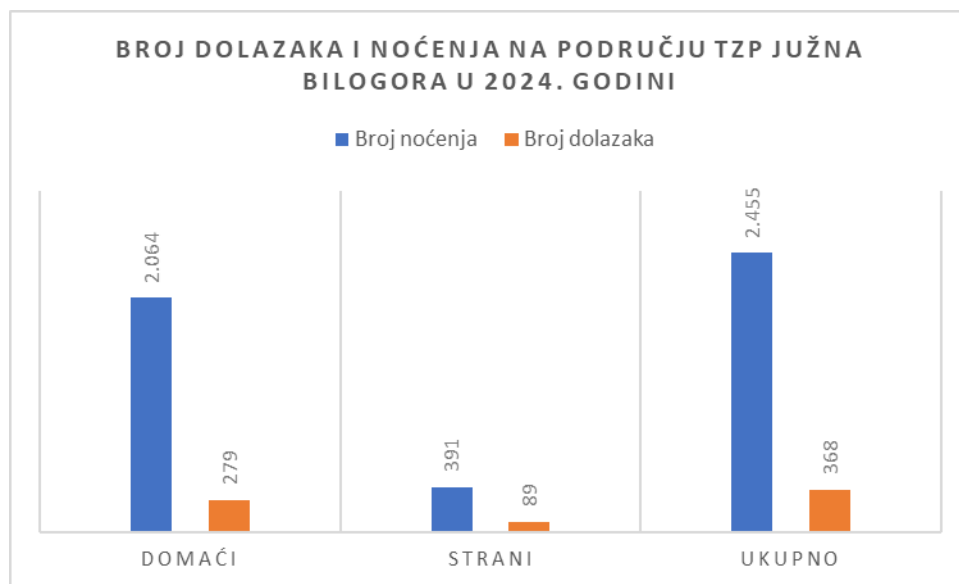
U tabličnom pregledu u nastavku date su osnovne karakteristike turističkog odredišta Turističke zajednice područja "Južna Bilogora" (dalje u tekstu TZP "Južna Bilogora").

Lokacija	Područje "Južna Bilogora" nalazi se na južnim obroncima Bilogore, u središnjoj Hrvatskoj, unutar Bjelovarsko-bilogorske županije. U sastavu turističke zajednice tog područja spadaju: Grad Grubišno Polje i Općina Veliki Grđevac.
----------	---

Prometna povezanost	• Područje županije ima cestovnu infrastrukturu: postoje državne ceste i županijske ceste koje povezuju gradove i općine. • Geografski je povoljno smješteno u odnosu na širi Panonski prostor i grad Zagreb, što daje potencijal za povezanost. • U strateškoj studiji za županiju navodi se da, iako je geografska pozicija dobra, „strateški i ekonomski važni prometni pravci u smjeru istok–zapad te u smjeru od sjevera prema jugu ne prolaze kroz tu regiju”. • Za primjer: U općini Veliki Grđevac je navedeno da je glavna cesta Bjelovar–Darugar asfaltirana 1966., ali željeznička pruga kao jaka prometna veza je ukinuta 1967. • Južna Bilogora ima dobru osnovnu povezanost, ali ograničenja u brzom i modernom prometu (nema autoputa, javni prijevoz slabo razvijen, željeznica ukinuta)
Udaljenost od glavnog grada i važnijih emitivnih tržišta	Zagreb- ~ 110.9 km Osijek ~ 109.6 km Varaždin ~ 161.2 km Rijeka ~ 268.9 km Zadar ~ 408.9 km Split ~ 517.2 km Ljubljana ~ 248 km Budimpešta ~ 302.0 km Beč ~ 346 km München ~ 653 km
Geografska obilježja	Južna Bilogora destinacija je pogodna za ljubitelje aktivnog odmora. Područje obiluje pješačkim i biciklističkim stazama koje prolaze kroz očuvanu prirodu, šume i brežuljke, nudeći prekrasne panoramske poglede i brojne mogućnosti za sport i rekreaciju. Rijeke i jezera u okolici idealni su za ribolov, plivanje i vožnju čamcem, a šume za lov i foto-lov. Lovačko društvo “Jelen” Veliki Grđevac gospodari lovištem površine 6 500 ha kao zakupnik Zajedničkog lovišta Bjelovarsko- bilogorske županije „Grđevica-Kovačica“ 7/401. Područje TZ-a nalazi se na području ekološke mreže HR1000008 Bilogora i Kalničko gorje (Područje očuvanja značajno za ptice) i obiluje šumskim predjelima – naglasak je na očuvanoj prirodi i važnosti očuvanja bioraznolikosti šume (npr. Staza prijatelja prirode u blizini Kulturnog centra “Mato Lovrak”; poučna staza u sklopu OPG-a Pavičić). Zelena i plava boja u logotipu TZ-a asociraju na prirodna bogatstva područja - vodno i šumsko bogatstvo. Grad Grubišno Polje leži između gornjih tokova Ilove i Česme, na 163 m apsolutne visine i s Velikim i Malim Zdencima čini cjelinu, a smješten je 2 km sjeverno od Daruvara i 27 km jugozapadno od Virovitice. Veliki Grđevac, naselje i općinsko središte smješteno je 13 km sjeverozapadno od Grubišnoga Polja te 25 km jugoistočno od Bjelovara a leži na 148 m apsolutne visine. Gore i planine: Bilogora - uzvisina u sjevernoj Hrvatskoj, je najniža gora u savsko-dravskom međurječju i proteže se na 80 km u smjeru sjeverozapad-jugoistok između rijeka Drave i Save. Najviši vrh Bilogore je Rajčevica (Stankov vrh) s visinom od 309 m, smješten u Koprivničko-križevačkoj županiji i ne pripada području TZ-a. Bilogora je poznata po niskim, prostranim gorama, s bogatim šumama hrasta kitnjaka, graba, hrasta lužnjaka i bukve na sjevernim padinama. Jugozapadni obronci su manje strmi i pogodni su za šetnje u

	prirodi (<i>hiking</i>) Zbog svoje krajobrazne i biološke vrijednosti, Bilogora je uključena u mrežu zaštićenih područja NATURA 2000. Rijeke: Bilogora je izvoriste pritoka rijeka Česme (Bjelovarski, Ciglenski i Severinski potok, Kovačica, Mlinište, Velika, Račačka rijeka, Žavnica) i Glogovnice (Oslavica). Gornji tok rijeke Ilove proteže se uz južnu granicu područja Grubišno Polje. Ostale vode: Brojni ribnjaci pogodni za sportski ribolov, npr. u neposrednoj blizini Grubišnog Polja - izletišta Bara s dva ribnjaka za sportski ribolov s uređenom šetnicom, okruženi šumom. Kulturni centar Mato Lovrak nalazi se na šumskom području uz potok Grđevicu, pritoku rijeke Česme. Bazeni u sklopu Sportsko rekreacijskog centra "Veliki Grđevac" sastoje se od 25 metarskog dubokog bazena, plitkog bazena za djecu s dvije „gljive“, te hidromasažnog bazena s ljekovitom vodom.
Klimatska obilježja	Područje koje obuhvaća TZP „Južna Bilogora“ (grad Grubišno Polje i Općina Veliki Grđevac) ima umjerenu kontinentalnu klimu, s prosječnim godišnjim temperaturama između 2°C u najhladnijim zimskim mjesecima (prosinac - veljača) do 23-24°C u srpnju i kolovozu s najvećom prosječnom količinom padalina u svibnju, te rujnu i kolovozu. Izvor: meteoblue.com
Broj stanovnika (popis 2021)	TZP „Južna Bilogora“ obuhvaća prostor dvije jedinice lokalne samouprave, grada Grubišnog Polja i općine Veliki Grđevac. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine na spomenutom području živi 7.683 stanovnika (Grubišno Polje 5.367 stanovnika, Veliki Grđevac 2.316 stanovnika) Izvor: DZS (2021) Popis stanovništva – stanovništvo po gradovima i općinama

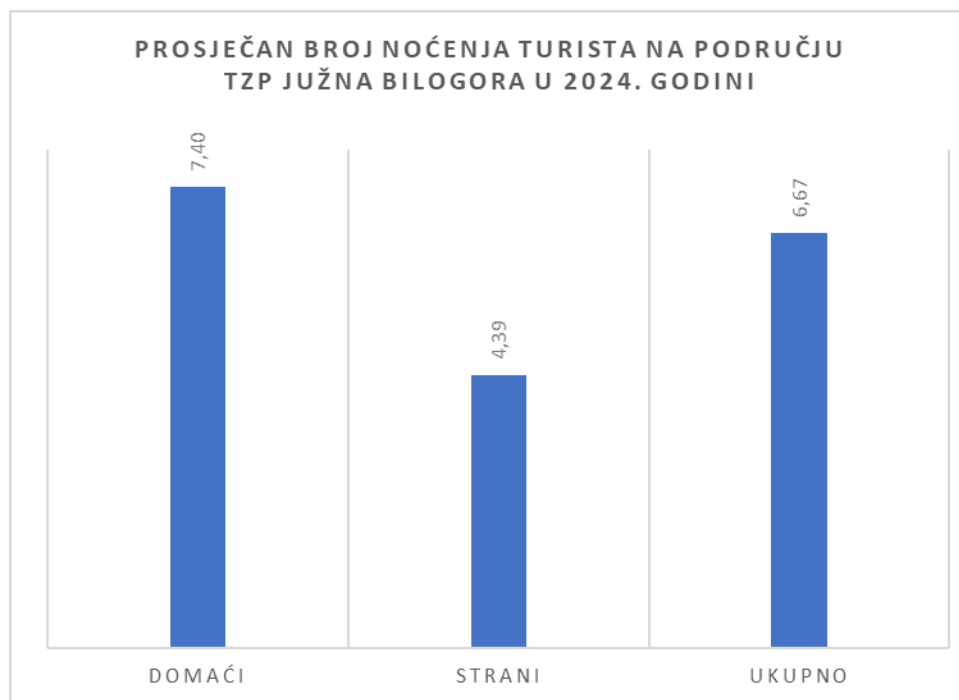
Grafikon 1 Broj dolazaka i noćenja na području TZP „Južna Bilogora” tijekom 2024. godine



Izvor: TZP „Južna Bilogora”, podaci iz sustava eVisitor

Tijekom 2024. godine na području grada Grubišnog Polja i općine Veliki Grđevac koji čine destinaciju TZP „Južna Bilogora” zabilježeno je 368 dolazaka turista i to: 279 domaćih te 89 stranih. U navedenom razdoblju ostvareno je ukupno 2.455 noćenja, od čega su 2.064 noćenja ostvarili domaći gosti, a 391 noćenje strani turisti.

Grafikon 2 Prosječan broj noćenja turista na području TZP "Južna Bilogora"



Izvor: TZP "Južna Bilogora", podaci iz sustava eVisitor

Iz gornjeg grafikona vidljivo je kako prosječan broj noćenja turista koji su boravili na području TZP "Južna Bilogora" iznosi 6,67 noći, pri čemu su domaći gosti noćili dulje (prosječno 7,40), a strani nešto manje (u prosjeku 4,39 noći).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS, 2025), prosječan broj ostvarenih noćenja domaćih turista u 2024. godini zabilježen je na razini 3,0 noćenja, dok su strani turisti ostvarili u prosjeku 4,9 noćenja. Temeljem navedenoga, vidljivo je kako domaći turisti koji borave na području TZP "Južna Bilogora" borave gotovo 2,5 puta dulje nego što je to prosjek domaćih turista na razini Republike Hrvatske, dok strani turisti borave neznatno kraće.

Prosječna dužina boravka (u danima)

Turistički kapaciteti po vrstama	Tablica 2. Turistički kapaciteti po vrstama objekata u 2023. i 2024. godini						
		2023.			2024.		
	VRSTA	BROJ OBJEKATA	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	BROJ KREVETA	BROJ OBJEKATA	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	BROJ KREVETA
	Hotel	1	25	43	1	25	43
	Kuća za odmor	1	1	3	2	2	10
	Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	3	7	14	3	7	14
	Objekti u domaćinstvu	3	5	17	4	6	21
	Ukupno	8	38	77	10	40	88
Izvor: TZP “Južna Bilogora”, podaci iz sustava eVisitor							
Ugostiteljski sadržaji	Tablica 3 Ugostiteljski objekti prema vrstama						
	Vrsta		Broj objekata				
	Restoran		1				
	Bistro		1				
	Objekt brze prehrane (fast food)		5				
	Kavana		1				
	Caffe bar		11				
	Slastičarnica		1				
Sveukupno		20					
Izvor: Izrada autora							

PRIRODNE ATRAKCIJE

- Potok Grđevica
- Rijeka Česma
- Slatki potok
- Šume na Južnoj Bilogori
- Izletište Bara
- Staza prijatelja prirode, Veliki Grđevac
- Poučna staza Injatički Brijeg
- Gradski park u Grubišnom Polju
- Park šuma Prespinjača
- Ribnjaci

KULTURNE ATRAKCIJE

- Vlak u snijegu u sklopu Lovrakovog centra
- Mlin družbe Pere Kvržice
- Župna crkva sv. Josipa u Grubišnom Polju
- Župa Presveta Srca Isusova Ivanovo Selo
- Crkva Rođenja Bogorodice u Malim Zdencima
- Župna crkva Duha Svetoga u Velikom Grđevcu
- Crkva Sošestvija Sv. Duha (Svete Trojice) u Velikom Grđevcu
- Parohijska crkva sv. Dimitrija u Malom Grđevcu
- Kapela sv. Marije Magdalene u Donjoj Kovačici
- Adventistička crkva Grubišno Polje
- Evangelička Crkva u Velikim Zdencima
- Crkva sv. Velikomučenika Georgija u Grubišnom Polju
- Samostan sestara milosrdnica, Grubišno Polje
- Ambar u Grubišnom Polju
- Arheološko nalazište Oborovi
- Ljetnikovac Ivana Nepomuka Jemeršića
- Etno kuća Bilogora, Grbavac
- Etno kuća Ivanovo Selo
- Crkva sv. Josipa, Grubišno Polje
- Cinter u župnom dvoru
- Vila „Moj mir“, Grubišno Polje

Ostala kultura života i rada

- Jemeršićevo proljeće
- Folklorni ansambl Grubišno Polje
- Proizvodnja sira
- Postolarska radnja
- Hrvatski sabor u Velikim Zdencima
- Slikovnica Kockavica
- Slikovnica „Ljubav sve pozlati“
- Češke besede
- Zajednice Mađara
- Stoljetna tradicija vatrogastva u Grubišnom Polju

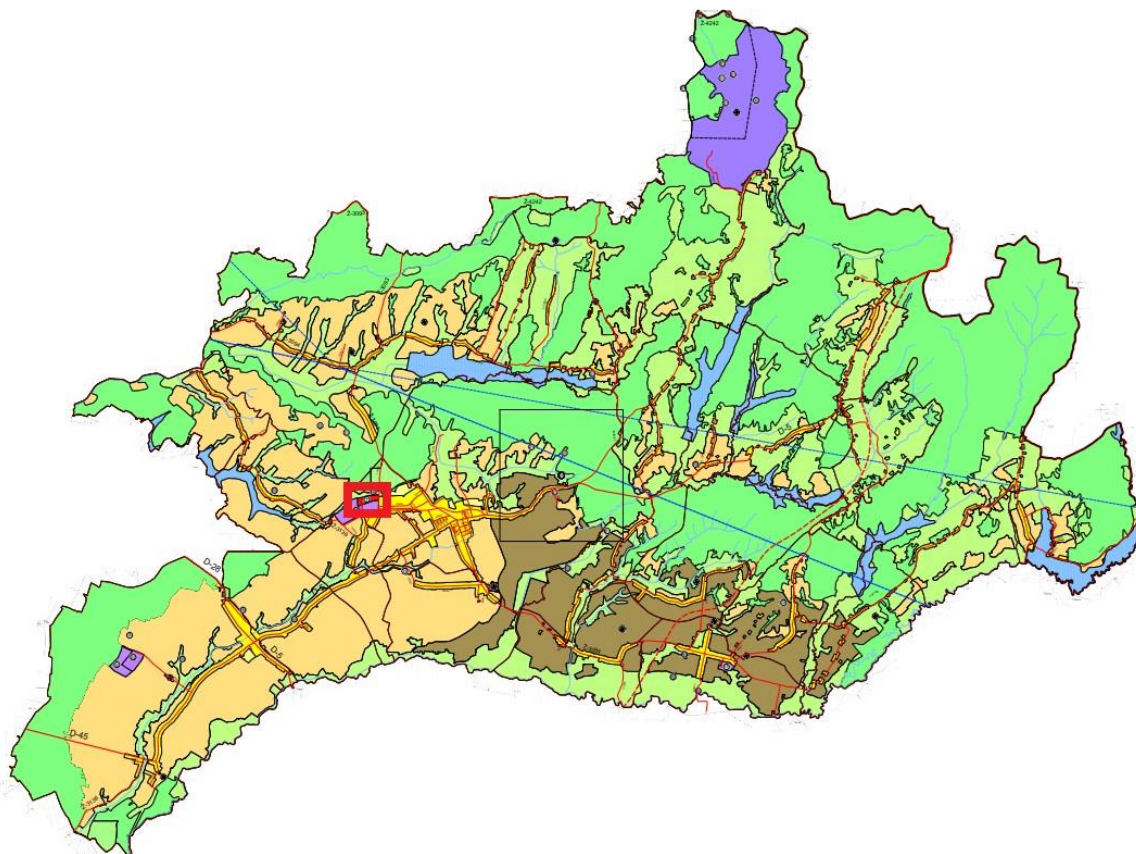
Kulturne ustanove/ muzeji i posjetiteljski centri

- Lovrakov centar
- Spomen soba Hrvatskih branitelja „Otkos 10“

	Važnije manifestacije • Dan grada Grubišno Polje • Gospodarski sajam, Grubišno Polje • Traktorijada u Velikom Grđevcu • Sajam sira, meda i vrganja • Lovrakovi dani kulture • Advent na Južnoj Bilogori • Ljetno na Južnoj Bilogori • Komušana • Sajam sadnica i cvijeća • Jemeršićevo proljeće • Igre družbe Pere Kvržice • Dječji maskenbal
Glavni turistički proizvodi	Primarni turistički proizvodi 1. Kulturni i interpretacijski turizam 2. Turizam temeljen na prirodi – zeleni i rekreacijski turizam 3. Gastro i seoski turizam Sekundarni turistički proizvodi 1. Manifestacijski turizam – potpora jačanju brenda turističkog odredišta 2. Školski i dječji turizam

Iduća slika 1. prikazuje ugostiteljsko-turističku zonu predviđenu na prostoru Grada Grubišno Polje (označeno crvenim kvadratom).

Slika 1. Zone za ugostiteljsko-turističku djelatnost



Izvor: Strateški razvojni program Grada Grubišnog Polja 2015. - 2020. godine

Turistička infrastruktura	Na idućoj Tablici 3. vidljiva je turistička infrastruktura na području obuhvata TZP "Južna Bilogora" prema atrakciji, tipu i važnosti pojedine razine.				
	Tablica 4. Javna turistička infrastruktura TZP "Južna Bilogora"				
	KATEGORIJA	NAZIV/TIP	VLASNIK/UPRAVITELJ/ LOKACIJA	OPREMLJENOST	RAZDOBLJE KORIŠTENJA
	Primarna JTI	Sportsko – rekreacijski centar Veliki Grđevac / kupalište	Općina Veliki Grđevac/ Kulturni centar Mato Lovrak/Veliki Grđevac, P. Preradovića	Parkiralište, sanitarni čvor, pitka voda, barovi, spasioci	Sezonsko
	Primarna JTI	Staza prijatelja prirode / tematska staza	Neriješeni imovinsko-pravni odnosi / Hrvatske šume Bjelovar / Veliki Grđevac, P. Preradovića 25	Duljina 0,6 km/ sportska i dječja igrališta/ druga posjetiteljska infrastruktura/ bistro	Cjelogodišnje
	Primarna JTI	Turistička signalizacija	TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Cesta E661 na raskršću s cestom ŽC37124 za M. Dapčevicu.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Cesta E661 na raskršću s cestom ŽC40016 za Malu Peratovicu.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Ulica Nikole Šubića Zrinskog na raskršću s prilazom Crkvi sv. Georgije.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Ulica Nikole Šubića Zrinskog kod kućnog broja 20.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Ulica Ivana Nepomuka Jemeršića 50 m prije raskršća s E661.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Ulica 77. samostalnog bataljuna ZNG kog kućnog broja 5.	NP	NP

			TZP "Južna Bilogora" / Veliki Zdenci, Državna cesta D28 na raskršću s Ul. 30. svibnja 1990. u V. Zdencima.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Državna cesta D45 100 m prije raskršća s državnom cestom E661.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Državna cesta D45 100 m prije raskršća s državnom cestom E661.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Ulica Terezije Bernadete Banje kod skretanja u Prilaz R.Roupeca	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Županijska cesta ŽC 3094 Bjelovar- Grubišno Polje	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Županijska cesta ŽC 3094 Bjelovar- Grubišno Polje	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje, Ulica Nikole Šubića Zrinskog	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Veliki Zdenci, Državna cesta D5, ispred Crkve Svih Svetih	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / V. Grđevac, Državna cesta D28	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Županijska cesta Bjelovar – Grubišno Polje, ispred Kulturnog centar Mato Lovrak	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Veliki Zdenci, Državna cesta D28 na raskršću s Ul. 30. svibnja 1990. u V. Zdencima.	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Veliki Zdenci, Ulica 30. svibnja 1990. ispred kućnog broja 35	NP	NP

			TZP "Južna Bilogora" / Veliki Zdenci, Državna cesta D28 na raskršću s prilaznom cestom prema Lovačkoj kući	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Državna cesta D5 u Malim Zdencima ispred Crkve	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje na Županijskoj cesti ŽC 3094 prije mosta na potoku Peratovica	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grubišno Polje na Županijskoj cesti ŽC 3094 prije mosta na potoku Peratovica	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / na Županijskoj cesti ŽC 3094 (Praška ulica u Ivanovom selu) ispred Crkve	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / na Županijskoj cesti ŽC 3094 (Praška ulica u Ivanovom selu) ispred Crkve	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Ivanovo Selo u Ilovskoj ulici ispred objekta	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Rastovac na Lokalnoj cesti LC 37126 ispred Lovačke kuće u Rastovcu	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grbavac na lokalnoj cesti LC 37116 ispred Etno kuće	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grbavac na lokalnoj cesti LC 37116 ispred objekta	NP	NP
			TZP "Južna Bilogora" / Grbavac na županijskoj cesti ŽC 3094 ispred kapelice	NP	NP
	Sekundarna JTI	Nogometno igralište NK Gordowa Veliki Grđevac	Općine Veliki Grđavac / NK Gordowa / Veliki Grđevac, Bana Josipa Jelačića 1	Parkiralište, nogometni teren, teretana na otvorenom	Cjelogodišnje

	Sekundarna JTI	Nogometno igralište NK Zdenka, Veliki Zdenci	Grad Grubišno Polje / NK Zdenka / Trg kralja Tomislava 3	Nogometni teren	Cjelogodišnje
	Sekundarna JTI	Nogometno igralište NK Bilogora 91 Grubišno Polje	Grad Grubišno Polje / NK Bilogora 91 / Matije Gupca 22	Nogometni teren	Cjelogodišnje
	Sekundarna JTI	Dječje igralište kraj PŠ Veliki Zdenci	Grad Grubišno Polje / OŠ Ivana Nepomuka Jemeršića Grubišno Polje / Veliki Zdenci, Trg kralja Tomislava	dječje igralište na otvorenom	Cjelogodišnje
	Sekundarna JTI	Igralište na otvorenom kod ZRC-a u Velikim Zdencima	Grad Grubišno Polje / Veliki Zdenci, Zdenački Gaj	boćanje, košarka, nogomet, dječje igralište	Cjelogodišnje
	Sekundarna JTI	Rodna kuća Mate Lovraka	Privatno vlasništvo obitelji / Veliki Grđavac, Franciskovićeve 34	Nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Parkirališta	Parkirališta uz Državnu cestu D28 u užem centru Velikog Grđevca	100	NP
			Parkiralište SRC Veliki Grđevac	60	NP
			Parkiralište ispred OŠ mate Lovrak	50	NP
			Parkiralište ispred Ljekarne	25	NP
			Parkiralište nogometnog igrališta	25	NP
			Parkiralište ispred Lovačkog doma		NP
			Parkiralište ispred Općine Veliki Grđevac	30	NP
			Parkiralište KUC-a Mato Lovrak	30	NP
			Parkiralište ispred Mjesnog doma Pavlovac	20	NP
			Parkiralište ispred Vatrogasnog doma Veliki Grđevac	15	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP

[illegible]

			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
	Sekundarna JTI	Parkirališta	Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Mali Zdenci	NP	NP
			Javno parkiralište, Veliki Zdenci	NP	NP
			Javno parkiralište, Veliki Zdenci	NP	NP
			Javno parkiralište, Veliki Zdenci	NP	NP
			Javno parkiralište, Veliki Zdenci	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
			Javno parkiralište, Grubišno Polje	NP	NP
	Sekundarna JTI	Arheološko nalazište Šuma Oborova	RH / JU Hrvatske šume Bjelovar / Grubišno Polje – Velika Barna, k.č.. 4265/1	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Ambar	Na privatnom posjedu / Konzervatorski odjel u Bjelovaru / Ulica Braće Radić 28	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Crkva sv. Marka	SPCO Velika Barna / Konzervatorski odjel u Bjelovaru / Velika Barna, Kralja Tomislava 27	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Crkva sv. Duha	Župa Duha Svetoga/ Konzervatorski odjel u Bjelovaru / Veliki Grđevac, Kralja Tomislava 21	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Crkva Rođenija Bogorodice	/ Konzervatorski odjel u Bjelovaru / Mali Zdenci, A. Mihanovića 72	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Crkva sv. Velikomučenika Georgija	Crkva sv. Velikomučenika Georgija / Konzervatorski odjel u Bjelovaru / Grubišno Polje, N.Šubića Zrinskog 72	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Crkva sv. Josipa	Crkva sv. Josipa / Konzervatorski odjel u	Objekt nije u funkciji turizma	NP

			Bjelovaru / Grubišno Polje, Braće Radića 21/4		
	Sekundarna JTI	Crkva sv. Petke	Crkva sv. Petke / Konzervatorski odjel u Bjelovaru / Velika Peratovica	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Crkva Sošestvija Sv. Duha (Svete Trojice)	Crkva Sošestvija Sv. Duha (Svete Trojice) / Konzervatorski odjel u Bjelovaru / Veliki Grđevac, Kralja Zvonimira 7	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Crkva sv. Marije Magdalene	Crkva sv. Marije Magdalene / Konzervatorski odjel u Bjelovaru / Donja Kovačica 55a	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Spomen poprsje Mate Lovraka	Općina Veliki Grđevac / OŠ Mate Lovraka	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Spomenik Domovinskom ratu	Općina Veliki Grđevac	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Spomenik žrtvama II. Svjetskog rata	Zrinska	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Sekundarna JTI	Spomenik Ivanu Nepomuku Jemeršiću ispred Župne Crkve sv. Josipa u Grubišnom Polju	Župa sv. Josipa Grubišno Polje	Objekt nije u funkciji turizma	NP
	Ostala JTI	Kulturni centar Mato Lovrak	Općina Veliki Grđevac	Parkiralište / Informacije / sanitarna i ostala infrastruktura / bistro	Cjelogodišnja
		Centar za kulturu i informiranje dr. Franje Tuđmana	Grad Grubišno Polje	Nije u funkciji turizma	Cjelogodišnja
		Gradska knjižnica Mato Lovrak	Grad Grubišno Polje	Nije u funkciji turizma	Cjelogodišnja
		Vila Moj mir	Grad Grubišno Polje	Nije u funkciji turizma	Cjelogodišnja
		Sportski ribnjak Bara	Grad Grubišno Polje	Parkiralište / sanitarna i ostala infrastruktura / restoran	Cjelogodišnja

		Sportski ribnjak Grđevica	Općina Veliki Grđevac / ŠRRU „Grđevica“	Parkiralište / infrastruktura za ribolovce / mogućnost kupnje dnevni ribolovnih dozvola	Cjelogodišnja
--	--	------------------------------	--	--	---------------

Izvor: izrada autora prema Popisu javne turističke infrastrukture, TZP „Južna Bilogora“

2. ANALIZA STANJA

2.1. Resursna osnova, atrakcije, ugostiteljski sadržaji , turistički proizvodi i usluge

A. Turističke atrakcije (kulturne, prirodne, događaji, sportsko rekreacijske i zabavne)

KULTURNE ATRAKCIJE		
1. Lovrakov centar 2. Vlak u snijegu u sklopu Lovrakovog centra 3. Mlin družbe Pere Kvržice 4. Spomen soba Hrvatskih branitelja „Otkos 10“ 5. Župna crkva sv. Josipa u Grubišnom Polju 6. Župa Presveta Srca Isusova Ivanovo Selo 7. Crkva Rođenija Bogorodice u Malim Zdencima 8. Župna crkva Duha Svetoga u Velikom Grđevcu 9. Crkva Sošestvija Sv. Duha (Svete Trojice) u Velikom Grđevcu 10. Parohijska crkva sv. Dimitrija u Malom Grđevcu 11. Kapela sv. Marije Magdalene u Donjoj Kovačici 12. Adventistička crkva Grubišno Polje 13. Evangelička Crkva u Velikim Zdencima 14. Crkva sv. Velikomučenika Georgija u Grubišnom Polju 15. Samostan sestara milosrdnica, Grubišno Polje 16. Ambar u Grubišnom Polju 17. Arheološko nalazište Oborovi 18. Ljetnikovac Ivana Nepomuka Jemeršića 19. Etno kuća Bilogora, Grbavac 20. Etno kuća Ivanovo Selo 21. Crkva sv. Josipa, Grubišno Polje 22. Cintor u župnom dvoru 23. Vila „Moj mir“, Grubišno Polje		
Ostala kultura života i rada:		
24. Jemeršićevo proljeće		

25. Folklorni ansambl Grubišno Polje 26. Proizvodnja sira 27. Postolarska radnja 28. Hrvatski sabor u Velikim Zdencima 29. Slikovnica Kockavica 30. Slikovnica „Ljubav sve pozlati“ 31. Češke besede 32. Zajednice Mađara 33. Stoljetna tradicija vatrogastva u Grubišnom Polju
PRIRODNE ATRAKCIJE
34. Potok Grđevica 35. Rijeka Česma 36. Slatki potok 37. Šume na Južnoj Bilogori 38. Izletište Bara 39. Staza prijatelja prirode, Veliki Grđevac 40. Poučna staza Injatički Brijeg 41. Gradski park u Grubišnom Polju 42. Park šuma Prespinjača 43. Ribnjaci
VAŽNIJE MANIFESTACIJE
44. Dan grada Grubišno Polje 45. Gospodarski sajam, Grubišno Polje 46. Traktorijada u Velikom Grđevcu 47. Sajam sira, meda i vrganja 48. Lovrakovi dani kulture 49. Advent na Južnoj Bilogori 50. Ljetno na Južnoj Bilogori 51. Komušana 52. Sajam sadnica i cvijeća 53. Jemeršićevo proljeće 54. Igre družbe Pere Kvržice 55. Dječji maskenbal

Izvor: Izrada autora

- B. Smještaj (skupina, vrsta, kategorija i kapacitet svih komercijalnih i posebno nekomercijalni smještajni objekti uz analizu turističkog prometa i performansi)

Tablica 5. Turistički kapaciteti po vrstama objekata u 2023. i 2024. godini

	2023.	2024.
--	-------	-------

VRSTA	BROJ OBJEKATA	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	BROJ KREVETA	BROJ OBJEKATA	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	BROJ KREVETA
Hotel	1	25	43	1	25	43
Kuća za odmor	1	1	3	2	2	10
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	3	7	14	3	7	14
Objekti u domaćinstvu	3	5	17	4	6	21
Ukupno	8	38	77	10	40	88

Izvor: TZP „Južna Bilogora“, podaci iz sustava eVisitor

C. Ugostiteljski objekti – objekti za pripremu hrane i pića (po vrstama)

Tablica 6. Popis ugostiteljskih objekata na području grada Grubišnog Polja i općine Veliki Grđevac

Vrsta objekta	Naziv	Adresa
Restoran	Gurman	Braće Radić 31, Grubišno Polje
Bistro	Stari mlin	Petra Preradovića 23, Veliki Grđevac
Fast food	Dodo	77. Samostalnog bataljuna ZNG-a 8, Grubišno Polje
	Kod Mate	Trg Kralja Tomislava 1, Veliki Zdenci
	Dvori	Ilovska ulica 21, Veliki Zdenci
	Mali šef	Nikole Šubića Zrinskog 1, Grubišno Polje
	2 brata	Kralja Tomislava 28, Veliki Grđevac
Kavana	Bara	Prilaz Rudolfa Roupeca 4, Grubišno Polje
Caffe bar	Lav	Ilovska Ulica 11, Veliki Zdenci
	Gem	Ulica Nikole Šubića Zrinskog 15, Grubišno Polje
	Kod Franje	Ulica Petra Preradovića 1, Grubišno Polje
	Indeks	77. Samostalnog Bataljuna Zng-a 7, Grubišno Polje
	Royal	Ulica Nikole Šubića Zrinskog 15, Grubišno Polje
	Allegro	Lipovac Ul. 27a, Grubišno Polje

	The Local	Ulica Nikole Šubića Zrinskog 22, Grubišno Polje
	Domino	Ulica Kralja Tomislava 46, Veliki Grđevac
	Casablanca	Ulica Kralja Tomislava 26, Veliki Grđevac
	CRW	Trg Kralja Tomislava 14, Veliki Zdenci
	MTA	Ulica Franciškovića Ignaca 38, Veliki Grđevac
Slastičarnica	Europa	Nikole Šubića Zrinskog 26, Grubišno Polje

Izvor: izrada autora

D. turističke usluge

Interpretatori baštine u sklopu Lovrakovog centra te turistički vodič.

Turistima su dostupne informacije i u okviru Turističke zajednice područja “Južna Bilogora” na Trg bana Josipa Jelačića 7, Grubišno Polje i u Velikom Grđevcu na adresi Trg Mate Lovraka 3.

U ponudi za turiste nalaze se prepoznatljivi suveniri koji odražavaju posebnosti područja Južne Bilogore. U Lovrakovom centru mogu se kupiti majice s motivima Družbe Pere Kvržice, magneti i olovke, dok Zoom studio u Grubišnom Polju nudi magnetne, platnene vrećice i čaše. Posebnu ponudu upotpunjuju slike na platnu fotografa Dejana Adžića te poklon-paket „Okusi Južne Bilogore – otvori, kušaj, pamti”, koji sadrži šest karakterističnih proizvoda lokalnih OPG-ova: mak, eko lješnjak, med od lipe, bučino ulje, čokoladirane bučine sjemenke i Zdenka trokutiće.

2.2. Javna turistička infrastruktura

Turističkom infrastrukturom, smatra se infrastruktura koja na području turističke destinacije izravno ili neizravno utječe na razvoj turizma i turističke ponude u funkciji dodane vrijednosti turističkih sadržaja, a kako je definirana Pravilnikom o javnoj turističkoj infrastrukturi (NN 126/21).

Pregled primarne, sekundarne i ostale javne turističke infrastrukture vidljiv je u Tablici 3 na stranici 15.

2.3. Komunalna infrastruktura

Energetska infrastruktura

Prema PPBBŽ na području BBŽ pa tako i Grubišnog Polja te Velikog Grđevca cjelokupna elektroenergetska potreba podmiruje se iz elektroenergetske mreže HEP-a. Elektroenergetska mreža za prijenos električne energije sadržava samo objekte na 110 kV naponskoj razini trafostanice na području, te zračne dalekovode 110 KV. Distribucijska mreža obuhvaća naponske razine od 35 kV i 10 kV.

Plinoopskrbni sustav BBŽ sastoji se od magistralne i distribucijske plinske mreže te xxx mjerno-redukcijskih stanica (MRS). Državna tvrtka Plinacro d.o.o. ima u nadležnosti magistralnu plinsku mrežu na području BBŽ.

Telekomunikacijska infrastruktura i dostupnost interneta

Telekomunikacijska infrastruktura te dostupnost interneta u cijelosti ovisi o operaterima dostupnim na tržištu i dogovaraju se između privatnih i pravnih osoba sa samim operaterima. Sama infrastruktura operatera podržava maksimalnu pokrivenost i opterećenje.

Vodoopskrba i odvodnja

Na području TZP "Južna Bilogora" za poslove vodoopskrbe i odvodnje nadležno je poduzeće Vodne usluge d.o.o. Bjelovar. Prethodno su na području TZP "Južna Bilogora" djelovala poduzeća Vodovod Grubišno Polje d.o.o. i Vodovod d.o.o. Veliki Grđevac koji su krajem 2024. godine pripojeni poduzeću Vodne usluge d.o.o. Sukladno misiji poduzeća Vodovod Grubišno Polje d.o.o. prije pripojenja, gotovo je u potpunosti cijelo područje grada Grubišnog Polja pokriveno vodoopskrbom, a trenutno se radi na proširenju sustava javne odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda.

Područje općine Veliki Grđevac napaja se iz vodocrpilišta "Grđevica" od 2003. godine, a koje posjeduje tri zdenca (dva zdenca kapaciteta 10 l/s i jedan 61 l/s), spojenih na vodocrpilište koje ima vodospremu od 250 m³ i preko crpnog bloka kapaciteta 54 l/s puni javnu vodovodnu mrežu, dužine 86.630 m (pokriva i područje općine Velika Pisanica). Sirova voda iz vodocrpilišta "Grđevica" prerađuje se putem uređaja za preradu vode, a koji uklanja željezo, mangan i amonijak te nepoželjne mikroorganizme. Tehnološki postupak pročišćavanja sirove vode sastoji se od aeriranja, bio filtracije i dezinfekcije natrijevim kloridom (tabletirana sol).

Na području općine Veliki Grđevac, trenutno je aktualan projekt izgradnje javne kanalizacijske mreže i uređaja za pročišćavanje otpadnih voda, sufinanciran iz NPOO fonda (u početnoj fazi). Osim uređaja za pročišćavanje otpadnih voda, ovim projektom planira se izgradnja 6398 m gravitacijskih cjevovoda odvodnje, 1384 m tlačnih cjevovoda,

te 3 crpne stanice u naselju Veliki Grđevac čime će se omogućiti priključenje 970 korisnika na isti i samim time pristup poboljšanom sustavu pročišćavanja otpadnih voda, budući da će se cjevovodi povezati sa UPOV-om Veliki Grđevac, koji je također predmet ovog projekta. Izgradnjom UPOV-a stvorit će se uvjeti za prikupljanje i obradu velikih količina otpadnih voda koje se trenutačno neadekvatno ispuštaju i zbrinjavaju na području općine Veliki Grđevac, te je ujedno planirana i mogućnost prihvata i obrade mulja sa drugih UPOV-a. Svrha poduzimanja ovog projekta je stvaranje infrastrukture za prihvata, pročišćavanje i obradu otpadnih voda stanovništvu i privrednim subjektima, čime će se postići smanjenje onečišćenja vodotoka i podzemlja te poboljšanje kvalitete vodotoka uzvodnih korisnika, kao i očuvanje općih zdravstvenih uvjeta stanovništva, te postizanje i održavanje dobrog stanja voda. Plan priključenja stanovništva na odvodnju bio bi početkom 2027. godine, ovisno o dinamici izvođenja radova i probnog rada UPOV-a.

Gospodarenje otpadom

Na području TZP "Južna Bilogora" djeluju dvije tvrtke koje obavljaju poslove gospodarenja otpadom. Tvrtka Komunalac d.o.o. djeluje na području grada Grubišno Polje, a komunalno poduzeće Veliki Grđevac d.o.o. za javno komunalne poslove i usluge na području općine Veliki Grđevac. U tom kontekstu, analiza stanja gospodarenja otpadom prikazat će se prema djelokrugu rada pojedine tvrtke.

Područje grada Grubišnog Polja je 100% obuhvaćeno organiziranim prikupljanjem otpada na razini kućanstava. Odvoz miješanog komunalnog otpada, kao i biorazgradivog otpada provodi se jednom tjedno, dok se reciklažni otpad odvozi jednom u mjesecu, a glomazni otpad jednom godišnje. Miješani komunalni otpad odlaže se na vlastitu komunalnu deponiju „Prdovac“, biorazgradivi otpad odvozi se u kompostanu, dok se reciklažni otpad razvrstava i sortira u reciklažnom dvorištu, nakon čega se predaje ovlaštenim sakupljačima i prerađivačima otpada. Izgradnjom reciklažnog dvorišta u kojemu je postavljena linija za sortiranje povećana je stopa odvojenog sakupljenog otpada sa 4,7% u 2022. na 48% u 2023. te na 53% u 2024. godini. Osim organiziranog odvoza otpada, stanovništvu je za samostalno odlaganje na raspolaganju reciklažno dvorište koje se nalazi u sklopu Komunalca d.o.o. Grubišno polje i 7 zelenih otoka raspoređenih u 5 naselja.

Područje općine Veliki Grđevac pokriva 95% kućanstva s organiziranim prikupljanjem otpada. Odvoz miješanog komunalnog otpada provodi se dva puta mjesečno, dok se reciklažni otpad odvozi jednom mjesečno. Osim organiziranom prikupljanja otpada na tzv. kućnom pragu, stanovništvu su na raspolaganju reciklažno dvorište i zeleni otoci.

Tablica 7. Tvrtke koje prikupljaju otpad na području TZP "Južna Bilogora"

Tvrtka	Jedinica lokalne samouprave
--------	-----------------------------

Komunalac d.o.o.	Grad Grubišno Polje
Komunalno poduzeće Veliki Grđevac d.o.o.	Općina Veliki Grđevac

Izvor: podatke prikupio autor

2.3. Prometna infrastruktura

1. Cestovna infrastruktura

- **Primarne ceste:**
 - **D5** (E661) prolazi kroz **Grubišno Polje** te spaja sjever (Virovitica/ mađarska granica) i jug (Pakrac–Lipik–**GP Stara Gradiška** prema BiH).
 - **D28** veže **Bjelovar – Veliki Zdenci** i na zapadu izlazi na čvor **Gradec (D10)**; istočno završava u **Velikim Zdencima** (južno od Grubišnog Polja).
 - **D45** polazi **od D5/D28 u Velikim Zdencima**, preko **Garešnice**, do čvora **Kutina (A3)** – ključna veza Južne Bilogore s autocestom A3
 - **D43** spaja **Đurđevac – Bjelovar – Čazma** s čvorom **Ivanić-Grad (A3)**, pa time posredno povezuje i Južnu Bilogoru s A3 preko Bjelovara.
- **Lokalne ceste:** Gusta mreža ZC/LC održava međumjesne veze (npr. prema Daruvaru, Bjelovaru, Velikom Grđevcu, naseljima uz Česmu). Županija ima javno dostupnu kartu županijskih cesta i izvještaje o stanju.
- **Blizina glavnim autocestama:** Ne postoji autocesta kroz područje, ali A3 je dostupna u dvama smjerovima: preko D45 (Kutina) ili D43 (Ivanić-Grad). D28 izlazi na D10 (brza/planirana veza Podravlja).

2. Željeznička infrastruktura

- **Glavne željezničke linije:** Nova pruga **Gradec – Sveti Ivan Žabno (2019.)** skratila je put prema **Bjelovaru i Zagrebu** – važna za dnevne migracije iz šire regije.
- Nacionalna karta HŽ prikazuje **međunarodne, regionalne i lokalne** linije u okruženju (Koprivnica–Dugo Selo koridor, veze prema Varaždinu, Križevcima, itd.).
- **Regionalne željezničke linije:** Povijesna lokalna pruga **Bjelovar – Garešnica/Grubišno Polje** je **ukinuta 1968.**, pa se naselja Južne Bilogore danas više oslanjaju na autobus/cestu do najbližih željezničkih čvorišta (Bjelovar, Daruvar preko ceste, Kutina).
- **Međunarodne željezničke veze:** Iako “Južna Bilogora” nema svoj veći željeznički čvor s direktnim međunarodnim linijama, cijela mreža u Hrvatskoj i u regiji nudi mogućnosti povezivanja s inozemstvom.
 - Primjeri važnih međunarodnih pruga koje su relevantne za šire područje:
 - Pruga između Zagreb i Budimpešta (Mađarska) – omogućuje putovanje između Hrvatske i Mađarske.

- Pruga između Zagreba i Beč (Austrija) – primjer veze Hrvatske s centralnom Europom.
- Pruga između Zagreba i Ljubljana (Slovenija) – primjer međunarodne linije ka zapadu. Pruga između Hrvatske i Mađarske: linija M201 *railway* (Botovo-Koprivnica-Dugo Selo) spaja Hrvatske i Mađarske željezničke mreže

3. Javni prijevoz

- **Autobusne usluge:** Operater **Čazmatrans** održava česte lokalne i međugradske linije (npr. **Bjelovar – Grubišno Polje – Daruvar**, više polazaka dnevno).
- **Međunarodne linije:** Za duže međunarodne relacije koristi se okolni veći kolodvori (Bjelovar, Kutina/Zagreb), uključivo mreže prijevoznika poput Čazmatransa i partnera (npr. prodaja karata preko Flixbusa).
- **Prijevoznici:**
 - Čazmatrans
 - FlixBus
- **Usluge i sadržaji: Redovite međumjesne linije**
Postoje svakodnevne autobusne linije koje povezuju Južnu Bilogoru sa susjednim gradovima poput Bjelovara, Daruvara i Virovitice. Najčešće ih održava Čazmatrans, s više polazaka dnevno, posebno u jutarnjim i poslijepodnevnim satima (pogodno za školovanje i rad).
 - **Povezanost s većim centrima**
Putnici iz Južne Bilogore mogu se povezati s većim gradovima (Zagreb, Osijek) preko Bjelovara, Daruvara ili Kutine, gdje postoji mogućnost presjedanja na duge ili međunarodne linije (npr. FlixBus).
 - **Karte i prodaja**
Karte se mogu kupiti na autobusnim kolodvorima, preko online platformi (Čazmatrans, GetByBus), kao i kod vozača. Neki prijevoznici nude i mjesečne pokazne karte za učenike i radnike.
 - **Pristupačnost i standardi**
Autobusi su uglavnom standardne opreme (grijanje, klimatizacija), ali bez naprednih digitalnih servisa (npr. Wi-Fi nije uobičajen). Na većim međugradskim linijama postoje dodatni sadržaji poput toaleta ili USB punjača.
 - **Raspoloživost informacija**
Vozni redovi često su dostupni putem internetskih stranica prijevoznika, agregatora (npr. GetByBus), lokalnih oglasnih ploča i školskih obavijesti.
- **Kolodvori i autobusna stajališta:** Primarni punktovi su **Grubišno Polje, Veliki Grđevac** i okolna naselja uz D5/D28; vozni redovi eksplicitno navode stajališta po naseljima (Pavlovac, Česma, Veliki Grđevac).

4. Prekogranični pristup

- **Granični prijelaz s Mađarskom:** Najbliži praktični pravci idu preko **Terezino Polje – Barcs** te **Donji Miholjac – Barcs** (ovisno o ruti). Potvrđene aktivnosti i status GP **Terezino Polje** (MUP RH) te popis HR–HU prijelaza.
- **Granični prijelaz s BiH:** D5 vodi prema GP Stara Gradiška (HR) / Gradiška (BiH) – to je prirodan izlaz Južne Bilogore prema BiH. Opći državni popisi i karte GP RH–BiH potvrđuju mrežu prijelaza.

4. Opća povezanost: Dobra osnovna cestovna mreža (D5, D28, D45, D43) + dvije veze na A3 (Kutina, Ivanić-Grad). Nova pruga Gradec–Sv. Ivan Žabno poboljšala je pristup Bjelovaru/Zagrebu. Redovite autobusne veze unutar županije i prema susjednim centrima. Nema autoceste kroz područje; željeznička veza do Grubišnjog Polja je ukinuta (oslonac na autobus + cestu do kolodvora). Rekonstrukcije na D5 povremeno ograničavaju protočnost.

2.4. Analiza stanja digitalizacije

1. Centralizirane digitalne platforme sa informacijama

Putem web stranice grada <https://grubisnopolje.pipgis.hr/public/gis> moguć je pristup geografskom informacijskom sustavu Grada Grubišnjog Polja na kojemu je moguće vidjeti čitav niz podataka poput informacija o kvaliteti zraka, brojaču pješaka na pješačkom prijelazu u ulici T. B. Banje, o prometnoj infrastrukturi, poljoprivrednom zemljištu i dr.

2. Smart city

Kroz sustav WiFi4EU signalom je pokriveno uže središte grada, prostor ispred Gradske uprave, gradski park i Dom zdravlja.

Na jednom od opasnijih pješačkih prijelaza postoji brojač pješaka te mjerac brzine vozila sa informativnim prikazom brzine vozila, a na središnjem gradskom trgu postoji mjerac kvalitete zraka.

3. Virtualna i proširena stvarnost

Na web stranici TZP Južna Bilogora integrirana je interaktivna karta destinacija koja povezuje dvije ključne sastavnice destinacije Južna Bilogora – Grubišno Polje i Veliki

Grđevac. Interaktivnom kartom posjetitelje vodi virtualni vodič Grga. Projekt je u prvoj fazi razvoja i planirana je njegova nadogradnja novim virtualnim sadržajima.

5. Kibernetička sigurnost i zaštita podataka

Po pitanju kibernetičke sigurnosti redovito se održavaju edukacije i interaktivne radionice za sve službenike Gradske uprave.

2.5. Analiza stanja pristupačnosti destinacije osobama s posebnim potrebama

Podaci Svjetske zdravstvene organizacije (WHO, 2023.) pokazuju da oko 16% svjetske populacije (1,3 milijarde ljudi) ima značajan invaliditet. Visoki udio osoba s invaliditetom u ukupnoj populaciji zahtjeva da pristupačnost turističkih destinacija svima (objekata, proizvoda i usluga) treba biti središnji dio svake odgovorne i održive turističke politike. Pristupačnost, iako osnovno ljudsko pravo koje u turizmu ima posebnu važnost u smislu međusobnog razumijevanja, inkluzije i poštovanja, predstavlja i poslovnu priliku za destinacije i subjekte da prihvate sve posjetitelje i povećaju svoje prihode.¹ Europska komisija je predana u povećanju pristupačnosti u turizmu kroz niz aktivnosti, naglašavajući da osnovne prilagodbe objekata, pružanje točnih informacija i razumijevanje potreba osoba s invaliditetom mogu rezultirati povećanim brojem posjetitelja, doprinijeti kvaliteti boravka i doživljaja za sve, ali i kvaliteti života u lokalnim zajednicama. Europska komisija podržava razvoj pristupačnih turističkih itinerera, sufinanciranjem projekata koji se odnose na dizajn, provedbu i marketing pristupačnih turističkih itinerera. Glavni ciljevi takvih turističkih itinerera su povećati mogućnosti pristupačnih putovanja osobama s posebnim potrebama, promicati društvenu uključenost te poboljšati vještine zaposlenika u turističkoj industriji.² Prema Izvješću *Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services* iz 2015. godine, koje je imalo za cilj identificirati i prebrojati turističke usluge koje mogu zadovoljiti tržište pristupačnog turizma (starije osobe, osobe s invaliditetom, obitelji s malom djecom i osobe s različitim posebnim zahtjevima pristupa), detektirano je 313.286 pružatelja pristupačnih turističkih proizvoda i usluga u državama članicama EU-a (European Commission, 2015).

Republika Hrvatska obvezala se poduzeti određene mjere i aktivnosti, sukladno UN-ovoj Konvenciji o pravima osoba s invaliditetom i donesenom Zakonu o potvrđivanju Konvencije o pravima osoba s invaliditetom i Fakultativnog protokola uz Konvenciju o pravima osoba s invaliditetom. Mjere i aktivnosti imaju za cilj osobama s invaliditetom

¹ Un Tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/accessibility> (21.2.2025.)

² European Commission, Accessible tourism, dostupno na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/accessible-tourism_en (21.2.2025.)

osigurati pristup turističkoj ponudi, turističkim destinacijama i pristup turističkim aktivnostima. Jednako tako, promiče zapošljavanje i napredovanje osoba s invaliditetom na tržištu rada, kao i pružanje pomoći u pronalaženju, dobivanju, zadržavanju i povratku na posao. Ministarstvo turizma i sporta priprema i provodi niz mjera kojima potiče hrvatsko tržište da osobama s invaliditetom omogući ravnopravno uživanje u turističkoj ponudi, ali i njihovo uključivanje u tržište rada. U okviru Akcijskog plana izjednačavanja mogućnosti za osobe s invaliditetom za razdoblje 2021.-2024., Ministarstvo turizma i sporta koordinira provedbom 3 mjere koje se tiču pristupačnosti u turizmu.³Uzimajući u obzir aktualne trendove pristupačnog turizma, nužno je analizirati razinu pristupačnosti destinacije u okviru planskih dokumenata, kako bi se mogla procijeniti tržišna pozicija, a posljedično se odrediti ciljevi za poboljšanje iste.

Sukladno Smjernicama i uputama za izradu plana upravljanja destinacijom, pristupačnost se odnosi na primjenu univerzalnog dizajna koji omogućuje da ljudi s poteškoćama (kretanje, vid, sluh i kognitivne dimenzije) i posebnim potrebama funkcioniraju neovisno i ravnopravno kroz osigurane pristupačne proizvode, usluge i okruženja. U tom kontekstu, analiza pristupačnosti se razmatra na razini četiri glavna aspekta (Tablica 8.): 1) fizička pristupačnost turističke infrastrukture i javnih prostora; 2) komunikacijska pristupačnost kroz informacije, signalizaciju i označavanje; 3) pristupačnost usluga smještaja, ugostiteljskih objekata te kulturnih i zabavnih sadržaja; 4) društvena i kognitivna pristupačnost u smislu kulturalne osjetljivosti i obuke osoblja.

Na području TZP "Južna Bilogora", kao i u cijeloj BBŽ, ne postoji sustavno praćenje turističke pristupačnosti okruženja, proizvoda, usluga i sadržaja, niti registar turističke pristupačnosti istih. Stoga je analiza provedena u komunikaciji s glavnim nositeljima turističke ponude, gradskom i općinskom upravom i TZP "Južna Bilogora", udrugama osoba s invaliditetom i ostalih udruga koje se dotiču pitanja pristupačnosti.

Tablica 8 Analiza pristupačnosti TZP "Južna Bilogora"

Aspekt pristupačnosti	Objekti i sadržaji	Analiza pristupačnosti
1. Fizička pristupačnost	Javna infrastruktura	Većina javnih institucije su fizički dostupne i prilagođene za osobe s invaliditetom (rampe, dizala ili dostupnost u prizemlju). Izuzetak su HZMO i JVP u Grubišnom Polju te zgrada općine, Dom kulture i komunalno poduzeće u Velikom Grđevcu. Parkovi, pješačke staze, pristupni prilazi kao i prijelazi u središtu JLS-a prilagođeni su za kretanje osoba s invaliditetom, kao i javni prostori na otvorenom. Na širem području JLS-a, nesmetano kretanje osobama s invaliditetom je u većoj mjeri omogućeno, međutim, ne postoji javni prijevoz koji je prilagođen osobama s invaliditetom.

³ Službena web stranica Ministarstva turizma i sporta, dostupno na: <https://mint.gov.hr/tourism-for-all/accessible-tourism/23117> (25.2.2025.)

	Kulturni centar Mato Lovrak	Posjetiteljski centar je djelomično pristupačan, s obzirom na to da su glavne atrakcije, kao i sanitarne prostorije nepristupačne osobama s invaliditetom
	Izletište Bara	Izletište je djelomično pristupačno za kretanje osobama s invaliditetom.
	SRC veliki Grđevac	SRC je u potpunosti pristupačan i prilagođen za kretanje osobama s invaliditetom.
	Ugostiteljsko-turistički sadržaji (restorani, smještajni objekti)	Većina ugostiteljsko-turističke infrastrukture područja fizički je djelomično pristupačna i prilagođena za kretanje unutar objekata osobama s invaliditetom (Stari mlin, Domino, Vila San i sl.). Određen broj ugostiteljskih i smještajnih objekata u potpunosti su nepristupačni osobama s invaliditetom.
2. Komunikacijska pristupačnost	Glavne web stranice	Gotovo sve službene web stranice područja (grad Grubišno polje, općina Veliki Grđevac, Kulturni centar Mato Lovrak, OPG Ivana Pavičić) optimizirane su za čitače zaslona te osobe s invaliditetom, izuzev TZP "Južna Bilogora".
	Brailleovo pismo i alati pristupačnosti	U Kulturnom centru Mato Lovrak nalazi se taktilna ploča i romani Mate Lovraka na Brailleovom pismu, uz inkluzivne knjižice, audio zbirke i književnu građu.
3. Pristupačnost usluga	Usluge u smještajnim objektima	U pojedinim smještajnim objektima, dio smještajnih jedinica (osnovne usluge) su djelomično pristupačne osobama s invaliditetom, sukladno propisima za obavljanje ugostiteljskih djelatnosti. Međutim, ne postoje druge dodatne usluge i sadržaji prilagođeni osobama s invaliditetom (pomagala i druga oprema za ugodniji boravak).
	Usluge u ugostiteljskim objektima	Većina restorana i ugostiteljskih objekata u većoj su mjeri prilagođeni osobama s invaliditetom (ulazi, toaleti, prostor za kretanje između inventara za konzumiranje hrane i pića).
	Pristupačnost kulturnih i zabavnih sadržaja	Turistički događaji (kulturni, zabavni i drugi sadržaji) koji se odvijaju na otvorenom su u potpunosti pristupačani u smislu pristupa i za kretanje osobama s invaliditetom, stoga je osigurana maksimalna pristupačnost istima. Pristupačnost događaja u zatvorenim prostorima, ovisi o objektu u kojima se održavaju.
4. Društveno kognitivna pristupačnost	Obučenost osoblja i kulturna senzibiliziranost društva	Kontinuiranim djelovanjem patronažne i palijativne službe, ali i neprofitnih organizacija u zajednici koje pružaju potporu i različite usluge osobama s invaliditetom (UOSI Grubišno Polje, Centar za pomoć i njegu Veliki Grđevac, GDCK Grubišno Polje i ostale), lokalno stanovništvo je senzibilizirano te ima razvijenu svijest o potrebama i nužnosti adekvatnog pristupa osobama s invaliditetom. Veliki broj ljudi obavljao je poslove u okviru projekata potpore i pružanja usluga osobama s invaliditetom koji se kontinuirano provode iz godine u godinu, povećavajući broj osposobljenih osoba za rad s osobama s invaliditetom. Također, na prostoru TZP "Južna Bilogora" osigurani su i asistenti u nastavi kod djece s teškoćama u razvoju i određenim stupnjem invaliditeta, što doprinosi porastu informiranosti, razine svijesti i pozitivne stavove stanovništva prema osobama

		s invaliditetom. Međutim, trenutno nema organiziranih edukacija za obučavanje stanovništva za rad s osobama s invaliditetom.
--	--	--

Izvor: izrada autora

2.6. Analiza organiziranosti i dostupnosti usluga u destinaciji

U idućoj Tablici 9. prikazan je popis javnih ustanova.

Tablica 9 Popis javnih ustanova

Dječji vrtići
Dječji vrtić Tratinčica
Dječji vrtić Slatki potok
Osnovne škole
Osnovna škola Ivana Nepomuka Jemeršića
Područni odjel daruvarske Glazbene škole Brune Bjelinskog
Osnovna škola Mate Lovraka
Srednje škole
Srednja škola Bartola Kašića
Centri
Centar za kulturu i informiranje dr. Franjo Tuđman
Knjižnice
Gradska knjižnica „Mato Lovrak“
Šport
Nogometni klub „Bilogora '91“
Nogometni klub „Zdenka '91“
Nogometni klub „Gordowa“ Veliki Grđevac
Rukometni klub „ILOVA“
Teniski klub „Saša Novalić“ Grubišno Polje
Šahovski klub BILOGORA 91 Grubišno Polje
GO-klub „Gordowa“ Veliki Grđevac
Boćarski klub „Otkos 10“
Paraatletski klub Otos – Grubišno Polje
Karate klub „Gordowa“ Veliki Grđevac
Športsko ribolovno društvo „UDICA“ Grubišno Polje
Športsko rekreativno-ribolovna udruga „Grđevica“
Lovačko društvo „Jelen“ Veliki Grđevac
Lovačko društvo „Fazan“

Motocros klub Pavlovac
Udruge
Grubišno Polje: Češka beseda Ivanovo Selo, Češka beseda Veliki i Mali Zdenci, Češka beseda Treglava, DVD Ivanovo Selo, DVD Treglava, DVD Grubišno Polje, DVD Veliki Zdenci, DVD Donja Rašenica, DVD Poljani, DVD Grbavac, DVD Mali Zdenci, Hrvatski crveni križ, Gradsko društvo crvenog križa Grubišno Polje, Industrijsko DVD "Zdenka", Likovna udruga "Leonardo" Grubišno Polje, Lovačko društvo "Srndać" Veliki i Mali Zdenci, Lovačko društvo "Jelen" Ivanovo Selo, Lovačko društvo "Bilogora" Grubišno Polje, Kinološko društvo Grubišno Polje, Matica hrvatska, Pčelarsko društvo "Maslačak" Grubišno Polje, Radioamaterski klub "Grubišno Polje", Ribolovna družina "Zdenac" Mali Zdenci, Streljačko društvo "Zdenka" Veliki Zdenci, Udruga poljoprivrednih proizvođača strojni prsten "Ilova" Mali Zdenci, Udruga poljoprivrednih proizvođača strojni prsten "Agrobilogora" Grubišno Polje, Udruga Roma bijaša Grada Grubišno Polje, Županije Bjelovarsko-bilogorske i Republike Hrvatske, Udruga "Bilobio" za Bjelovarsko-bilogorsku županiju, Udruga izbjeglih-useljenih Hrvata iz BiH Grubišno Polje, Udruga malih dioničara "Zdenka" Veliki Zdenci, Udruga umirovljenika Grada Grubišnoga Polja, Udruga dragovoljaca i veterana Domovinskog rata – Ogranak Grubišno Polje, Udruga hrvatskih vojnih invalida Domovinskog rata Grubišno Polje, Vatrogasna zajednica Grada Grubišnoga Polja, Zajednica sportskih udruga Grada Grubišno Polje, Zajednica Mađara Grubišnoga Polja, Zajednica sportsko-ribolovnih društava Grada Grubišno Polje, Udruga Centar za edukaciju i društveni razvoj CEDAR, Centar građanskih inicijativa, Udruga Volontera.
Veliki Grđevac: Udruga dragovoljaca i veterana Domovinskog rata Republike Hrvatske, Udruga žena „Hrvatsko srce“, KUD „Mato Lovrak“ Veliki Grđevac, Pjevački sastav DIKE, Matica umirovljenika, Vatrogasna zajednica Općine Veliki Grđevac.

Izvor: izrada autora

2.7. Analiza stanja i potreba ljudskih potencijala

Kako bi se utvrdile trenutne potrebe za kadrovima u turizmu, prvenstveno u djelatnostima pružanja smještaja i pripreme i usluživanja hrane i pića, Hrvatski zavod za zapošljavanje, područni ured u Bjelovaru koji pokriva i područje grada Grubišnog Polja i općine Veliki Grđevac, dostavio je podatke o provedenim natječajima i broju traženih radnika tijekom 2024. godine. Podaci su prikazani u Tablici 10. u nastavku.

Tablica 10. Potrebe za radnicima u djelatnosti pružanja smještaja i pripreme i usluživanja hrane i pića u 2024. Godini na području grada Grubišnog Polja i općine Veliki Grđevac

01.01.2024. - 31.12.2024.	
Zanimanje	Broj radnika
Hotelijersko-turistički tehničar	0
Turističko-hotelijerski komercijalist	0
(5122112) pomoćni kuhar	6
(5122123) kuhar	7
(5123112) pomoćni konobar	8

(5123133) konobar	7
(412225) slastičar, majstor	0
(9132211) kuhinjski radnik	2
UKUPNO	30

Izvor: podaci Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, područni odjel Bjelovar

Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, Područni odjel Bjelovar u 2024. godini na području obuhvata TZP "Južna Bilogora" traženo je ukupno 30 radnika za djelatnost pružanja smještaja i pripreme i usluživanja hrane i pića. Istovremeno, na spomenutoj području tijekom 2024. godine u istom sektoru bilo je zaposleno prosječno 75 radnika.

Isto tako, napravljena je i analiza obrazovnih programa iz područja turizma i ugostiteljstva te broja učenika na području BBŽ u školskoj 2024/2025. Na području BBŽ, tri srednje škole (u Bjelovaru, Daruvaru i Grubišnom Polju) obrazuju učenike u području turizma i ugostiteljstva. Broj upisanih učenika u području turizma i ugostiteljstva vidljiv je u Tablici 11.

Tablica 11. Broj upisanih učenika i studenata u području turizma i ugostiteljstva u školskoj godini 2024/25

Škola	Smjer	Broj učenika/studenata
Turističko-ugostiteljska i prehrambena škola Bjelovar	Hotelijsko-turistički tehničar	23
	Turističko-hotelijski komercijalist	23
	Kuhar	24
	Konobar	18
	Slastičar	11
	Pomoćni kuhar i slastičar TES / Pomoćni konobar TES	8
Ekonomska i turistička škola Daruvar	Hotelijsko-turistički tehničar	20
	Agroturistički tehničar	20
	Kuhar	20
	Konobar	3
Srednja škola Bartola Kašića, Grubišno Polje	Kuhar	8
	Konobar	2
UKUPNO (Srednje škole)	Hotelijsko-turistički tehničar	43
	Turističko-hotelijski komercijalist	23
	Agroturistički tehničar	20
	Kuhar	52
	Konobar	23
	Slastičar	11

	Pomoćni kuhar i slastičar TES / Pomoćni konobar TES	8
	Sveukupno sva zanimanja	180

Izvor: podaci Srednjih škola s područja BBŽ

Kako je i vidljivo iz podataka prokazanih u tablicama 10 i 11. kadrovi koji se obrazuju u području turizma i ugostiteljstva dostatni su, odnosno u potpunosti pokrivaju sadašnje potrebe za zapošljavanjem u djelatnostima pružanja smještaja i pripreme i usluživanja hrane i pića na području obuhvata TZP "Južna Bilogora".

2.8. Analiza komunikacijskih aktivnosti

2.8.1. Pregled korištenja postojećih komunikacijskih kanala

Središnji komunikacijski kanal je mrežna stranica⁴ koja dalje navigira na društvene mreže Facebook⁵, Instagram⁶ i YouTube⁷. Važno je istaknuti da je kao naziv u imenima profila na društvenim mrežama uvedena sintagma na engleskom jeziku 'visitjuznabilogora', što olakšava stranim posjetiteljima pretraživanja.

2.8.2. Analiza digitalnog prisustva

Digitalno prisustvo će biti analizirano kroz navedene postojeće komunikacijske kanale u 2.8.1. potpoglavlju.

1. Analiza mrežne stranice

Prednosti:

1. Jasan fokus i sadržaj organiziran prema temama

Web stranica ima strukturiran meni s jasno definiranim rubrikama: „Turistička ponuda“, „Kulturne znamenitosti“, „Prirodne ljepote“, „Smještaj“, „Događanja“ itd. To pomaže korisniku da brzo pronađe što ga zanima.

2. Atraktivne vizuale i fotografije

Na početnoj stranici se koriste slike kao dio banner/hero sekcije te u najavama događanja. To donosi vizualnu privlačnost, a slike mogu potaknuti interes posjetitelja da istraže više.

⁴ TZP "Južna Bilogora" <https://tzip-juznabilogora.hr/> (7.10.2025.)

⁵ Facebook profil TZP "Južna Bilogora" <https://www.facebook.com/visitjuznabilogora/> (7.10.2025.)

⁶ Instagram profil <https://www.instagram.com/visitjuznabilogora/> (7.10.2025.)

⁷ YouTube kanal <https://www.youtube.com/@tzipjuznabilogora> (7.10.2025.)

3. Istaknuti događaji i novosti

Odmah na početku se pokazuju aktualne manifestacije („Traktorijada“, advent, sajmovi), što je važno za destinacijske stranice jer posjetiteljima daje razlog dolaska u određenom periodu.

4. Kontakt i društvene mreže vidljivo prikazani

U podnožju je jasno navedena adresa, telefon, email, te linkovi na Facebook, Instagram, YouTube. To olakšava komunikaciju i potiče *engagement*.

5. Poveznice na lokalne institucije i korisne linkove

Stranica povezuje gradove, kulturne centre, lokalne općine, što pomaže korisniku koji želi istražiti okolne sredine.

6. *Responsive* / mobilna pristupačnost (pretpostavka)

Moderna stranica za destinaciju u pravilu koristi prilagodljiv dizajn da se dobro vidi na mobilnim uređajima.

7. *Virtualna stvarnost*

Projekt u prvoj fazi razvoja – interaktivna karta na kojoj se uz pomoć virtualnog asistenta Grgu povezuju ključne točke destinacije Grubišno Polje i Veliki Grđevac kroz 8 glavnih interpretativnih točaka. <https://tzp-juznabilogora.hr/>

Nedostaci i preporuke za poboljšavanje:

1. Brzina i performanse

Web s puno slika i velikih vizuala često može biti sporiji, osobito na mobilnim mrežama ili slabijim uređajima. Preporuka: optimizirati slike (kompresija, *lazy loading*), minimizirati CSS/JS gdje je moguće, koristiti keširanje.

2. SEO i vidljivost sadržaja

Potrebno je osigurati da svaka stranica ima jedinstvene i dobro napisane meta naslove (title), opise (*meta description*), ALT oznake za slike, strukturirane naslove (H1, H2...), i semantičku HTML strukturu. To pomaže tražilicama bolje indeksirati sadržaj. Npr. slike atrakcija trebaju imati opisne alt tekstove.

3. Interaktivnost i personalizacija

Mnoge vodeće turističke destinacije nude interaktivne karte, mogućnost filtriranja i pretraživanja po preferencijama (npr. „priroda“, „povijest“, „planinarenje“), korisničke itinerare, preporuke „što vidjeti u 1 dan“, „ruta za vikend“.

4. Multijezičnost / sadržaj na stranim jezicima

Za turističku destinaciju je vrlo važno imati sadržaj barem na engleskom (i eventualno češće jezike turista). Ne vidi se jasno da stranica ima verziju na engleskom ili drugim jezicima. Ukoliko je samo na hrvatskom, ograničava doseg prema međunarodnim posjetiteljima.

5. Video- sadržaj integriran i priče / pripovijedanje

Iako ima rubriku „Video“, videozapisi nisu integrirani u prezentacijske sekcije (npr. hero video, *background* video, kratke video-ture). Video-turizam sve više raste — posjetitelji vole kratke filmske promo-spotove destinacije.

6. Korisničko iskustvo navigacije (UX)

- a. Nedostaje „*back to top*“ gumb, koji pomaže korisniku vratiti se gore nakon što se spusti niz stranicu.
 - b. Kod duljeg sadržaja možda nedostaje „*sticky*“ izbornik (koji ostaje pri vrhu dok korisnik *scroll-a*) za bržu navigaciju.
 - c. Neke stranice mogu biti preskupulirane tekstem bez dovoljno „bijelog“ prostora — veća čitljivost (razmaci, paragrafi, naslovi) poboljšava UX.
7. **Pozivi na akciju (CTA) i usmjerenost na konverziju**
Stranica bi trebala imati jasne CTA-gumbiće, npr. „Rezervirajte smještaj“, „Pogledaj paket ture“, „Preuzmi brošuru“, „Prijavi se na newsletter“. Trenutno je fokus više na informaciji nego usmjeravanju korisnika na sljedeći korak.
8. **Mape, lokacijski alati i GIS**
Dobre turističke stranice često imaju integrirane karte s lokacijama atrakcija, smještaja i ruta (interaktivne mape).
9. **User generated content i recenzije**
Trend je omogućiti posjetiteljima da ostave recenzije, fotografije, iskustva. To gradi povjerenje kod potencijalnih novih posjetitelja.
10. **Analitika i prilagodba sadržaja**
Važno je imati integriranu analitiku (Google Analytics, Hotjar ili slično) kako se vidi koje stranice korisnici najviše posjećuju, gdje odsjedaju, odakle dolaze. Na temelju toga prilagođavati sadržaj, istaknuti popularne sadržaje, poboljšati slabije stranice.
11. **Pristupačnost (accessibility)**
Web bi trebao biti pristupačan i osobama s invaliditetom (*screen reader-i*, kontrasti boja, navigacija tipkovnicom). To znači: alt tekstovi slika, ARIA oznake, odgovarajući kontrast teksta i pozadine, skalabilnost fontova.
12. **Ažuriranje sadržaja**
Događanja, vijesti, ponude moraju biti redovito ažurirani. Ako postanu zastarjeli, stranica gubi vjerodostojnost. Na primjer, ako su manifestacije stare (npr. još od prošle godine) bez brisanja, može zbuniti posjetitelje, za to je prikladna arhiva vijesti.

II. Analiza Facebook profila

Prednosti i snažne strane:

1. **Prisustvo na društvenoj mreži relevantnoj za turizam**
Imati Facebook stranicu je gotovo obavezno za destinacijski marketing — ljudi često traže destinaciju na društvenim mrežama, traže fotografije, recenzije, događanja. Stranica je dobar kanal komunikacije i promocije.
2. **Mogućnost objava raznolikih sadržaja**
Na Facebooku se može objavljivati objave sa slikama, videozapisima, događanjima, albumima slika, poveznicama na web stranicu, najavama i ostalim interaktivnim sadržajem. To pruža fleksibilnost u prezentaciji destinacije.

3. Interakcija s publikom (komentari, dijeljenja, reakcije)

Facebook omogućava da posjetitelji komentiraju, dijele objave, označe prijatelje — što može povećati doseg i angažman. Ako stranica aktivno odgovara na komentare, to gradi povjerenje i odnos s publikom.

4. Događaji funkcionalnost

Facebook ima poseban format za događaje (*Events*) — korisnici mogu vidjeti detalje, potvrditi dolazak ("*Going*"), pozvati prijatelje, dobiti podsjetnike. To je vrlo korisno za promociju manifestacija u destinaciji.

5. Dostupnost za mobilne korisnike

Facebook aplikacija i mobilni pristup su optimizirani — ljudi često pretražuju destinacije putem mobitela, pa prisutnost tamo daje prednost.

Nedostaci i preporuke za poboljšanje:

1. Redovitost objava

Ako objave nisu često osvježavane, publika može "zamrijeti". Važno je imati plan objava (npr. 2-3 posta tjedno) kako bi stranica bila "živa".

2. Raznolikost sadržaja

Ne smije se sve svoditi na slike ili tekst — dobro je kombinirati fotografije, videozapise, priče (Facebook Stories), ankete, kratke video-ture, "*behind the scenes*", intervjue s lokalnim stanovnicima, korisni turistički savjeti.

3. Kvaliteta i angažman

- Potrebno je odgovarati na komentare, privatne poruke, poticati diskusiju (postavljanjem pitanja, traženjem mišljenja).
- Poticaaj korisnicima da dijele svoje fotografije i iskustva (npr. #VisitJuznaBilogora) može povećati organski doseg.

4. Optimizacija naslova, tekstova i hashtagova

- Tekst objava treba biti sažet, zanimljiv, s jasnim pozivom na akciju (CTA) — npr. "Saznajte više", "Rezervirajte", "Podijelite svoj dojam".
- Hashtagovi: koristiti lokalne, regionalne i globalne (#JužnaBilogora, #Croatia, #ExploreCroatia) kako bi se povećao doseg.
- U objavama povezivati na web stranicu destinacije, na blog postove, vodiče i drugo, radi prometa na web stranici.

5. Grafički i vizualni identitet

- Koristiti konzistentan vizualni stil — filteri, boje, fontovi — kako bi stranica bila prepoznatljiva.
- Correlation cover photo* / profilna slika: *cover* slika treba biti atraktivna, visoke rezolucije, prikazati "osmišljen" kadar (panorama, ljepota, emocija).
- Redovito osvježavati *cover* fotografiju, posebno u skladu s događajima ili sezonom.

6. Promocija i dozezanje

- Korištenje Facebook oglasa (targetirani oglasi prema zemljama, interesima) kako bi se dosegla ciljna publika (turisti, ljubitelji prirode, ljudi zainteresirani za ruralni turizam).

- b. Cross-promocija s drugim Facebook stranicama (lokalne zajednice, influenceri, turističke agencije) – dijeljenje njihovih objava, suradnje.
- 7. Integracija s Instagramom / drugim kanalima**
 - a. Budući da Instagram jača za vizualni turizam, povezanost s Instagram računom (automatsko dijeljenje, poveznice) je ključna.
 - b. Korištenje Reels, Stories i kratkih video-formata.
 - c. Osigurati da se Facebook stranica reklamira na webu (poveznice, “*Follow us*” widget).
- 8. Mjerenje i analiza performansi**
 - a. Korištenje Facebook Insights alata za praćenje dosega, angažmana, demografije publike, najboljih objava.
 - b. Na temelju analitike prilagoditi strategiju objava — koje teme “rade”, koje vrste medija imaju bolji *engagement*.
- 9. Multijezičnost**
 - a. Ako publika obuhvaća i strane turiste, objave (ili barem osnovni sažetak) trebaju biti prevedene na engleski (ili druge jezike). To omogućuje da i inozemni korisnici razumiju objave.
 - b. Možda objavljivati paralelne postove (HR + ENG verzija), ili kombinirane – npr. dvojezične objave.
- 10. Kalendar događaja / redovno najavljivanje**
 - a. Redovito postavljanje najava događanja unaprijed, podsjetnika bliže događaju, izvještaja nakon događaja (foto/video).
 - b. Korištenje formata “događaj” u Facebooku omogućuje korisnicima da vide lokaciju, vrijeme, potvrde dolazak i dobiju podsjetnik.

III. Analiza Instagram profila

Prednosti i snažne strane profila:

- 1. Tematska dosljednost**
 Profil je usmjeren na promociju lokalnih događaja, prirodnih i kulturnih elemenata Južne Bilogore. To pomaže da profil ima identitet i da posjetitelji znaju što mogu očekivati.
- 2. Korištenje Reels / video sadržaja**
 Objava videozapisa / Reels (npr. u objavama “Danas je u Ivanovom Selu ...” je pozitivan trend jer Instagram favorizira video-formate i oni često imaju bolji doseg.
- 3. Sezonski i aktualni sadržaj**
 Objave prate događaje koji se zbivaju — manifestacije, festivali, običaji, lokalne slave (npr. “Velikogrđevačka komušana”) — što čini profil relevantnim i ažurnim.
- 4. Hashtag strategija**
 U većini objava koristi se hashtag #visitjuznabilogora, često i dodatni lokalni /

tematski hashtagovi poput #doživljajviše, #croatiafulloflife. To pomaže u kategorizaciji i vidljivosti objava.

5. **Pozivanje publike / interakcija**

U objavama se često koristi poziv na dolazak ("Dođite, uživajte", "Vidimo se") i objave imaju komentare i reakcije, što je pozitivno jer se time poziva publika da sudjeluje.

Nedostaci i preporuke za poboljšanje:

1. **Broj pratitelja i širina dosega**

Sa samo 582 pratitelja, profil je relativno malen. To znači da do dosta potencijalnih posjetitelja ne doseže sadržaj. Treba raditi na širenju dosega (promocije, suradnje, oglašavanje).

2. **Konzistentnost objava i učestalost**

Nije jasno je li ritam objava redovit. Profil turističke destinacije dobro funkcionira ako je sadržaj stalno prisutan — idealno 3-5 objava tjedno. Ukoliko su pauze između objava duge, interes može opasti.

3. **Raznolikost formata može biti veća**

Iako postoje fotografije i Reels, profil može uvesti dodatne formate:

- Instagram Stories / Highlights (za trajne teme: "Što vidjeti", "Gastro", "Smještaj")
- Carousel objave (više slika u jednoj objavi)
- IGTV / duži videozapisi, intervjui, "*behind the scenes*"
- Uključivanje korisnički generiranog sadržaja (fotografije korisnika)

4. **Engleski (i drugi jezici)**

Većina objava je na hrvatskom jeziku. Za profil turističke destinacije ključno je imati objave (ili barem sažetke) i na engleskom jeziku, kako bi strani posjetitelji razumjeli sadržaj i bili motivirani za posjet.

5. **Optimizacija opisa / postavljanje CTA-a**

Opisi objava ponekad mogu biti kraći, jasniji, s pozivom na akciju: "Klikni link u bio za više informacija", "Podijeli s prijateljem", "Saznaj više". Također, moguće je koristiti geotagove lokacija u objavama radi veće vidljivosti lokalno.

6. **Korištenje Instagram Highlights (Istaknuto)**

Čini se da profil ne koristi istaknute priče (*Highlights*) kako bi ključne teme (npr. "Atrakcije", "Manifestacije", "Priroda", "Gastro") bile stalno dostupne novim posjetiteljima profila.

7. **Povezivanje s webom i internim sadržajem**

- Link u bio je naveden (tzp-juznabilogora.hr) — što je dobro.
- Ali, moguće je koristiti i servis kao što je Linktree ili sličan, s više veza (do smještaja, ruta, vodiča, događaja) jer Instagram dozvoljava samo jednu klikabilnu poveznicu u bio.

- c. U objavama poticati da posjetitelji “pogledaju link u bio” za više informacija.
8. **Suradnje i influencer marketing**
Profil može surađivati s lokalnim influencerima, travel bloggerima, fotograferima — dijeljenje sadržaja s njihovih profila, zajedničke kampanje, *takeover* profili. To može brzo povećati vidljivost.
9. **Mjerenje i optimizacija**
Treba koristiti Instagram Insights (doseg, impresije, demografija publike, vrste objava koje najbolje prolaze) i na temelju tih mjerenja prilagođavati strategiju (više video ako video bolje prolazi, objave u vrijeme kada je publika najaktivnija itd.).
10. **Konzistentni vizualni stil i branding**
Profil može razviti konzistentan vizualni identitet — boje, filteri, fontovi, raspored fotografija — da profil izgleda kohezivno. To pridonosi profesionalnosti i prepoznatljivosti.

IV. Analiza YouTube kanala

Prema javno dostupnim informacija:

- Kanal ima 6 videozapisa (nazivi: *Velikogrđevačka komušana*, *Sajam kreativnosti 2024*, i sl.).
 - Broj pregleda je vrlo malen — npr. “Velikogrđevačka komušana” ima 33 pregleda, „5 Velikogrđevačka komušana“ 126 pregleda.
 - Posljednje objave su stare (zadnjih 10 mjeseci, 1 godinu) — nema kontinuiteta
- Dakle, kanal je aktivan, ali vrlo slabo iskorišten — minimalan broj videozapisa, mali promet i nedostatak kontinuiteta.

Preporuke su sljedeće:

1. Objaviti minimum 2 videa mjesečno
2. Naslove optimizirati s relevantnim ključnim riječima (npr. “Južna Bilogora” – Velikogrđevačka komušana 2025”, “Prirodne ljepote Bilogore – virtualna tura”)
3. Svaki video objaviti / promovirati na Facebooku, Instagramu, web stranici — koristi kratke isječke, *teasere*
4. Angažman publike
5. Suradnja i produkcija

Zaključno, temeljeno analitikom Facebook i Instagram profila, postoji eksplozivni organski rast, što sugerira da je strategija objavljivanja znatno poboljšana – vjerojatno više kvalitetnog sadržaja, bolji vizuali, relevantni hashtagovi ili češće objave. Publika je pretežno ženska (3/4), u mladoj do srednjoj odrasloj dobi, s najvećom koncentracijom u Zagrebu i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji. To znači da su sadržaji posebno relevantni za urbanu, aktivnu publiku u Hrvatskoj. Sadržaj dobiva na zamahu – vidljiv je ogroman rast u interakcijama i dosegu, a publika reagira pozitivno na objave (posebno u određenim

mjesecima – vrijedi analizirati te konkretne objave). Instagram ima organski rast pratitelja bez očitog pada angažmana.

2.8.3. Analiza offline aktivnosti

Od offline aktivnosti TZP “Južna Bilogora”⁸ je provela mnoge uspješne aktivnosti kroz korištenje lokalnih resursa, uključivanja lokalne zajednice, promocije i suradnje.

Aktivnosti koje su provedene su između ostalog sljedeće: Maskenbal, Uskrsna potraga na Južnoj Bilogori, Sajam sadnica i cvijeća, Sajam kreativnosti, Dan sporta na Bari, Traktorijada, Šesta velikogrđevačka komušana, Dani sira, meda i vrganja.

Svi navedeni događaji i aktivnosti su obuhvatili cjelogodišnje aktivnosti, u skladu s kako tradicijom, tako i lokalno dostupnim resursima. Događaji su prepoznati i medijski popraćeni, ne samo na lokalnoj (suradnja s Gradskim radijem Grubišno Polje) već i na nacionalnoj razini (HRT, NOVA TV, Bravo! Radio).

Komunikacijski alati uvedeni su i na fizičkoj razini: izrađena je turistička karta, postavljena turistička signalizacija, *roll-upovi*, *City light* reklame, nadopuna smeđe signalizacije.

2.8.4. Analiza suradnji s trećim stranama

TZP “Južna Bilogora” uspješno surađuje s jedinicama lokalne samouprave (Općina Veliki Grđevac i Grad Grubišno Polje), Turističkom zajednicom Bjelovarsko-bilogorske županije, Hrvatskom turističkom zajednicom te brojnim kulturnim i sportskim udrugama s područja svog djelovanja te gospodarskim subjektima (iznajmljivači, ugostitelji i slično). Također, važno je istaknuti i odličnu suradnju s medijima na lokalnoj i nacionalnoj razini što svakako doprinosi medijskoj vidljivosti i jača prisutnost TZP “Južna Bilogora” među gledateljima i slušateljima najslušanijih i najgledanijih medija u Hrvatskoj.

2.8.5. Analiza mogućnosti prikupljanja i distribucije informacija za turiste

Za TZP “Južna Bilogora”, analiza i razvoj sustava prikupljanja i distribucije informacija ključni su za stvaranje koherentne, digitalno vidljive i održive destinacije. Kombinacija digitalnih alata, lokalne suradnje i kontinuirane komunikacije može značajno unaprijediti prepoznatljivost i turistički doživljaj. TZP ima uspostavljenu bazu podataka

⁸ Izvješće o ostvarenju programa rada za 2024., dostupno na <https://tzp-juznabilogora.hr/images/uploads/129/tzp-juzna-bilogora-izvjesce-o-ostvarenju-programa-rada-2024-godina.pdf> (8.10.2025.)

svih subjekata (OPG, smještaj, događaji, kontakt) što dovodi do brže koordinacije i točnijih informacija. Na karti su ucrtane turističke točke, rute i događanja. Preporuka je uvesti i fizičke kanale, poput Info-točke (npr. u središtima naselja), QR kodove na panoima, vinskim rutama i biciklističkim mapama, te lokalne vodiče i tiskane brošure s naglaskom na autentične doživljaje.

2.8.6. Analiza mogućnosti marketinškog pozicioniranja u okviru komunikacije na regionalnoj i/ili nacionalnoj razini

Da bi marketinško pozicioniranje bilo učinkovito, TZP “Južna Bilogora” mora razumjeti:

- koja su njena snaga i diferencijatori (što Južnu Bilogoru čini posebnijom),
- kakve su percepcije i potrebe ciljnih segmenata turista (iz Zagreba, kontinentalne Hrvatske, inozemstva),
- koje resurse ima za komunikaciju (budžet, medijski kontakti, digitalne platforme),
- te kako postići da poruke “odjeknu” na regionalnoj i nacionalnoj razini.

Analiza mogućnosti marketinškog pozicioniranja TZP “Južna Bilogora” unutar komunikacije na regionalnoj i nacionalnoj razini ključno je sredstvo za prepoznavanje i jačanje brenda destinacije (npr. kao ruralno-kulturne destinacije za manifestacije i jednodnevne izlete), a iskorištavanje postojeće digitalne infrastrukture, medijskih partnerstava i promidžbenih alata pokazalo se već djelomično učinkovitim u projektu *Sajam kreativnosti* i medijskim nastupima te zahtijeva strateško daljnje osnaživanje radi stabilnog rasta prometa i prepoznatljivosti.

TZP je u 2024. godini⁹ pokrenula službenu web stranicu kao centralni digitalni kanal za informacije o ponudi, smještaju, događajima. Destinacija je označena i na Google kartama i dobila je poddomenu na portalu Croatia.hr, čime se osigurala vidljivost u nacionalnoj mreži turističkih destinacija. Promocija je provedena kroz medijske nastupe na nacionalnoj razini — gostovanje na emisiji *Dobro jutro, Hrvatska*, prilog u InMagazinu Nove TV, lokalne i regionalne vijesti. Jedan od ključnih manifestacija, Sajam kreativnosti, doživio je snažan medijski doseg: 49 objava na portalima, jingleovi na radiju (20 emitiranja), video reportaža s ~ 65.000 pregleda. U dokumentu se navodi da je dio plasiranja promocije usmjeren ka Zagrebu i okolici — npr. drugi dan Sajma kreativnosti “posjetitelji su većinom bile obitelji iz Zagreba” (što sugerira da je kampanja dopirala do glavnog tržišta). Kao novoformirana TZP (osnovana 2023.), još nije uspostavljen cjeloviti strateški plan marketinga i komunikacije za cijelo područje destinacije. U Izvješću stoji da je prijavljen, ali nije odobren projekt izrade strategije marketinga / održivog razvoja destinacije. Broj dolazaka i noćenja — 368 dolazaka i 2.455 noćenja u 2024. — pokazuje

⁹ IZVJEŠĆE O OSTVARENJU PROGRAMA RADA I FINACIJSKOG PLANA TURISTIČKE ZAJEDNICE PODRUČJA “JUŽNA BILOGORA” ZA 2024. GODINU <https://tzip-juznabilogora.hr/images/uploads/129/tzip-juzna-bilogora-izvjesce-o-ostvarenju-programa-rada-2024-godina.pdf> (8.10.2025.)

da je turistički promet još “sitnih razmjera” i da je udio stranih turista relativno mali (89 dolazaka, 391 noćenje). Pad u dolascima u odnosu na 2023. od ~20,69 % sugerira da pozicioniranje i privlačenje turista imaju oscilacije koje je potrebno stabilizirati. Aktivnosti vezane za turističko-informacijske sustave i aplikacije (npr. ažuriranje sustava eVisitor) u 2024. nisu imale troškova, što ukazuje na moguću neaktivnost ili ograničenost u tom segmentu. Upravljanje kvalitetom u destinaciji (standardizacija, integrirane usluge) u dokumentu je spomenuto kao željeni smjer, ali nije realizirano u 2024. godini.

2.9. Analiza konkurencije

S obzirom na razinu razvijenosti turizma na području TZP “Južna Bilogora”, analiza konkurencije na turističkom tržištu sagledava se na razini najbližih destinacija sličnih administrativno-teritorijalnih obilježja (destinacije koje čine više JLS), prirodnih obilježja (reljef, klima, vegetacija) i zastupljenih turističkih proizvoda u istima. U analizi konkurencije obuhvaćene su destinacije koje se nalaze u različitim županijama, od TZP Vrata Papuka (VPŽ) i TZ Zlatni Papuk (PSŽ), do TZ Zlatni istok Zagorja (KZZ). Ovisno o mikro ili makro perspektivi, destinacije koje su međusobno povezane reljefnim obilježjima (Papuk, Bilogora), mogu se osim konkurencije (mikro razina), sagledati i kao komplementarne destinacije (makro razina). U nastavku (Tablica 12.), prikazani su primarni i sekundarni turistički proizvodi te ciljane tržišta i zastupljeni posjetitelji u analiziranim destinacijama.

Tablica 12. Analiza konkurenata – pregled turističkih proizvoda te ciljanih tržišta i segmenata potrošača

Područje	Primarni turistički proizvodi	Ostali turistički proizvodi	Ciljana tržišta i segmentacija posjetitelja
TZP “Južna Bilogora”	Kulturni i interpretacijski turizam; Turizam temeljen na prirodi – zeleni i rekreacijski turizam; Gastro i seoski turizam	Manifestacijski turizam; Školski i dječji turizam	Ciljana tržišta su Hrvatska, Slovenija, Austrija i Njemačka. Posjetitelji iz Mađarske, Srbije i Italije su slabije zastupljeni. Dominantni segmenti posjetitelja su obitelji s djecom, mladi i zrela dob, učeničke grupe i studenti, ljubitelji prirode i aktivnog odmora, rekreativci i ljubitelji pustolovnih aktivnosti, zainteresirani za kulturu i nasljeđe.

TZP Vrata Papuka	Vjerski turizam, Aktivni turizam u prirodnom okruženju, Obilasci u zaštićenom području	Lovni turizam, Cikloturizam, Kulturni turizam, Turizam događaja	Ciljana tržišta su Hrvatska, Slovenija, Austrija i Njemačka. Posjetitelji iz Mađarske, Srbije i Italije su slabije zastupljeni. Dominantni segmenti posjetitelja su obitelji s djecom, mladi i zrela dob, učeničke grupe i studenti, ljubitelji prirode i aktivnog odmora, rekreativci i ljubitelji pustolovnih aktivnosti, zainteresirani za kulturu i nasljeđe.
TZ Zlatni Papuk	Aktivni turizam u prirodnom okruženju, Pustolovni turizam, Kulturni turizam	Vinski turizam, Gastro turizam, turizam događaja	Ciljana tržišta su Hrvatska, Slovenija, Austrija i Njemačka. Posjetitelji iz Mađarske, Srbije i Italije su slabije zastupljeni. Dominantni segmenti posjetitelja su obitelji s djecom, mladi i zrela dob, učeničke grupe i studenti, ljubitelji prirode i aktivnog odmora, rekreativci i ljubitelji pustolovnih aktivnosti, zainteresirani za kulturu i nasljeđe.
TZ Zlatni istok Zagorja	Aktivni turizam u prirodnom okruženju, Eno gastro turizam, Kulturni turizam	Lovni turizam, Pustolovni turizam, Turizam događaja	Ciljana tržišta su Hrvatska, Slovenija, Austrija i Njemačka. Posjetitelji iz preostalih susjednih zemalja nisu značajno zastupljeni u turističkoj statistici destinacije. Dominantni segmenti posjetitelja su obitelji s djecom, mladi i zrela dob, turisti starije životne dobi, ljubitelji prirode i aktivnog odmora, rekreativci i ljubitelji pustolovnih aktivnosti, zainteresirani za kulturu i nasljeđe te lovci.

Izvor: izrada autora prema javno dostupnoj dokumentaciji i dobivenim primarnim podacima

Na temelju prethodno provedene analize prikupljenih podataka (Tablica 12.), izdvajaju se nekoliko turističkih proizvoda koji su zajednički svima. Kulturni turizam je zastupljen u svim destinacijama, bilo kao primarni ili sekundarni turistički proizvod, kao i eno i gastro turizam te aktivni turizam i rekreacija na otvorenom u prirodnom okruženju koja se promatra i kao dio integriranog turističkog proizvoda zelenog turizma. U okviru analize konkurencije posebno je važno istaknuti primarne turističke proizvode koji su zastupljeni na području TZP "Južna Bilogora", a koji su također zastupljeni na područjima koji su predmet ove analize (Tablica 13.).

Tablica 13. Primarni turistički proizvodi koje VPŽ dijeli sa gradovima i općinama u okruženju

Primarni turistički proizvodi TZP "Južna Bilogora"	Prisutni kao primarni turistički proizvodi u turističkim zajednicama u okruženju
Kulturni i interpretacijski turizam	TZ Zlatni Papuk, TZ Zlatni istok Zagorja
Gastro i seoski turizam	TZ Zlatni istok Zagorja
Turizam temeljen na prirodi – zeleni i rekreacijski turizam	TZP Vrata Papuka, TZ Zlatni Papuk, TZ Zlatni istok Zagorja

Izvor: izrada autora prema javno dostupnoj dokumentaciji i dobivenim primarnim podacima

Nastavno na provedenu analizu stanja i aktualnih trendova na turističkom tržištu, može se zaključiti sljedeće:

- TZP “Južna Bilogora” treba jačati identitet i pozicioniranje odredišta kroz:
 1. Kulturni i interpretacijski turizam - iskoristiti snažni potencijal koji ima Lovrakov kulturni centar i literarno nasljeđe Mate Lovraka, nasljeđe Ivana Nepomuka Jemrešića, te bogato nematerijalno nasljeđe sadržano u lokalnom načinu života, običajima i pričama
 2. Integrirani zeleni i rekreacijski turizam – kako bi se diferencirala od konkurencije (npr. TZP Vrata Papuka, TZ Zlatni Papuk) potrebno je razvijati i ulagati u tzv. meke oblike rekreativnih aktivnosti (pješačke, biciklističke i konjičke staze, rekreacijske zone na otvorenom i edukativno-rekreativne centre)
 3. Gastro i seoski turizam – zbog idiličnog krajolika, velikog broja proizvođača tradicionalnih proizvoda, te manifestacija koje podržavaju brend „Okusi Južne Bilogore“ potrebno je dodatno poticati i financijski potpomagati otvaranje ruralnih kuća za odmor, turističkog smještaja na OPG-ovima, ruralnih kampova, izletišta i kušaonica. Isto tako, potrebno je razviti destinacijski standard kvalitete i označavanja objekata koje nude autentični doživljaj Južne Bilogore uz istovremeno poticanje uvođenja tradicijskih jela tj. „Okusa Južne Bilogore“ u ponudu lokalnih restorana, izletišta, kušaonica i OPG-ova.

U sljedećem dijelu se uspoređuju dolasci, noćenja i broj ležaja na razini promatranih konkurentskih destinacija (Tablica 14.).

Tablica 14. Analiza konkurenata – pregled dolazaka i noćenja gostuju te broja postelja

Područje	Dolasci 2024. godine			Noćenja 2024. godine			Postelje u 2024. godini	
	domaći	strani	Ukupno	domaći	strani	Ukupno	Ukupno	Hoteli
TZP “Južna Bilogora”	279	89	368	2.064	391	2.455	88	43
TZP Vrata Papuka	2.003	332	2.335	3.540	1.144	4.684		
TZ Zlatni Papuk	4.975	1.675	6.650	10.827	4.394	15.221	413	0
TZ Zlatni istok Zagorja	1.038	1.313	2.351	1.660	4.758	6.418	383	0

Izvor: izrada autora prema dobivenim podacima turističkih zajednica iz sustava eVisitor

Uzimajući u obzir statističke pokazatelje dolazaka i noćenja gostiju, uočava se da je prosječna duljina boravka najviša upravo na području destinacije TZP “Južna Bilogora”, u odnosu na preostale promatrane destinacije

U posljednjem dijelu analize konkurencije, razmatraju se pristupi u promociji i komunikaciji konkurentskih destinacija prema turističkom tržištu (Tablica 15.).

Tablica 15. Analiza konkurenata – pregled načina promocije destinacije i komunikacijskih strategija

Područje	Načini promocije destinacija /komunikacijske taktike
TZP "Južna Bilogora"	Destinacija se promovira integracijom online i onsite komunikacije s tržištem. Online komunikacija provodi se putem web-stranice TZP "Južna Bilogora" kao središnjeg digitalnog kanala te putem društvenih mreža – Facebook, Instagram, YouTube kanal Također se koriste QR-kodovi koji vode na digitalne sadržaje (npr. interaktivna karta destinacije), kao i plaćeno oglašavanje (targetirane kampanje prema ključnim tržištima) te suradnja s influencerima i medijima na nacionalnoj razini kako bi se prezentirala cjelokupna ponuda destinacije. Onsite komunikacija provodi se na samim događanjima (manifestacijama, sajmovima u Hrvatskoj) te korištenjem promotivnih materijala za izravnu komunikaciju s posjetiteljima (tiskane brošure, letci info-točke i štandovi). Organizirani su i dolasci predstavnika turističkih agencija specijaliziranih za Ciklo – gravel turizam.
TZP Vrata Papuka	Promocija turizma većinom se provodi putem službene web stranice i društvenih mreža (Facebook i Instagram) TZP Vrata Papuka te drugim online kanalima partnerskih institucija (Park prirode Papuk, TZ VPŽ, Plava TV i sl.). Onsite promocija provodi se putem letaka, brošura, te različitih događaja, manifestacija i sajмова na području i izvan područja TZP-a, kao i putem drugih tiskanih medija partnerskih institucija i njihovih promotivnih aktivnosti izravno prema ciljanim tržištima.
TZ Zlatni Papuk	Destinacija se promovira integracijom tradicionalnih i digitalnih kanala marketinške komunikacije. Primarno se koriste online promotivni alati – službena web stranica i društvene mreže TZ Zlatni Papuk (Facebook, Instagram i YouTube kanal). Od ostalih, koriste se partnerski marketing, tiskani materijali (npr. karta Zlatnog Papuka), promocija na sajmovima i drugim događajima (npr. međunarodne konferencije o kulturnom turizmu), promocija kroz različite javne medije i servise.
TZ Zlatni istok Zagorja	Promocija turizma većinom se provodi putem službene web stranice i društvenih mreža (Facebook i Instagram) TZ Zlatni istok Zagorja. Offline promocija provodi se putem letaka, brošura, te različitih događaja, manifestacija i sajмова na području i izvan područja TZ-a. Promocija se odvija i putem partnerskih i angažiranih elektroničkih medija, poput radio postaja, web stranica, digitalnih novina, letaka i sl.

Izvor: izrada autora prema javno dostupnoj dokumentaciji i primarno prikupljenim podacima

Temeljem provedene analize konkurencije, predlaže se poduzimanje aktivnosti koji mogu pridonijeti poboljšanju konkurentске pozicije TZP "Južna Bilogora":

- podržavati daljnji razvoj kulturnog turizma, turizma temeljenog na prirodi te gastro i seoskog turizma, poboljšavanjem postojećih te aktiviranjem novih sadržaja i

drugih komplementarnih atributa destinacije, kao i dionika koji mogu obogatiti turističku ponudu ·

- potencirati uspostavljanje novih autentičnih smještajnih kapaciteta disperziranih širom destinacije u cilju prihvata većeg broja posjetitelja te posljedično povećanja i broja noćenja
- povećati marketinšku prisutnost na tržištu aktivnog odmora i *outdoor* rekreacije u prirodi
- usmjeravati gastro i drugu turističku ponudu prema tržištu ekološki svjesnijih posjetitelja
- kod kreiranja novih događaja i reorganizacije postojećih, razmotriti njihovu adekvatnu vremensku raspodjelu tijekom godine u cilju podržavanja kontinuiteta dolazaka i boravka posjetitelja u destinaciju
- kreirati jednodnevne i višednevne itinerere za različite ciljane skupine posjetitelja u suradnji s relevantnim turističkim posrednicima (koji djeluju na ciljanim tržištima kulturnog turizma, rekreacije u prirodi i sl.).
- usmjeravati razvoj svih turističkih aktivnosti u skladu s načelima održivog turizma u cilju jačanja konkurentnosti destinacije, zadovoljstva posjetitelja i lokalne zajednice.

2.10. Izvješće o analizi stanja

Analiza stanja provedena u okviru poglavlja 2 (2.1. do 2.9.) pruža integralni pregled razvojnih potencijala, izazova i strukturnih ograničenja turističkog sustava TZP “Južna Bilogora”. Rezultati ukazuju na destinaciju s izrazito bogatom i raznovrsnom resursnom osnovom, posebno u segmentima prirodnih i kulturnih atrakcija, no istovremeno i na niz infrastrukturnih, organizacijskih i tržišnih nedostataka koji značajno utječu na opći razvojni kapacitet turizma.

Prirodna baština — obilježena očuvanim šumskim predjelima, potocima, ribnjacima i rekreacijskim krajobrazima južnih obronaka Bilogore — predstavlja temelj za razvoj zelenog, rekreacijskog i aktivnog turizma. Kulturna baština, predvođena Lovrakovim centrom, literarnom ostavštinom Mate Lovraka i bogatom nematerijalnom baštinom temelj je za izgradnju snažne identitetske jezgre destinacije. Manifestacije i lokalna tradicijska kultura dodatno doprinose autentičnosti i atraktivnosti ponude. Međutim, vrjednovanje tih resursa još uvijek je nedovoljno, s ograničenom interpretacijom, nedostatnom infrastrukturom i slabim povezivanjem pojedinačnih atrakcija u zaokružene turističke proizvode.

Analiza javne i komunalne infrastrukture pokazuje da destinacija posjeduje osnovne preduvjete za turističko funkcioniranje, ali uz izražene razvojne praznine: nedostatak primarnih turističkih sadržaja, neadekvatnu i nedovoljno jednoobraznu turističku

signalizaciju, nedovoljno razvijenu prometnu povezanost te ograničene mogućnosti korištenja organiziranog prijevoza unutar turističke destinacije. Digitalna infrastruktura i digitalna interpretacija atrakcija još su u začetima i ne prate suvremene standarde upravljanja posjetiteljskim iskustvom.

Pristupačnost destinacije osobama s invaliditetom pokazuje strukturna ograničenja: izostanak sustavnog praćenja pristupačnosti, nedostatne prostorne prilagodbe, slaba dostupnost informacija o pristupačnim uslugama te nepostojanje specijaliziranih pristupačnih turističkih itinerera. Unatoč dobroj volji ključnih aktera, razvoj pristupačnog turizma još nije operacionaliziran.

Organizacijski sustav destinacije obilježen je dobrim temeljnim kapacitetima turističke zajednice i sve snažnijom mrežom lokalnih dionika, uz naglašenu spremnost na suradnju. Ipak, analiza komunikacijskih aktivnosti ukazuje na nedostatno strateško pozicioniranje, ograničene marketinške proračune, neredovitost komunikacije, nedostatak cjelovitog vizualnog identiteta i fragmentiranost online prisutnosti.

Usporedba s konkurentskim destinacijama potvrđuje da “Južna Bilogora” ima jasnu diferencijacijsku osnovu — *tišinu, zelenilo, kulturnu autentičnost i mirniji tempo života* — no nedostatak prepoznatljivog brenda, slab stupanj komercijalizacije atrakcija te ograničeni smještajni kapaciteti umanjuju konkurentsku vidljivost na tržištu.

SWOT analiza integrira navedene nalaze te potvrđuje da destinacija raspolaže visokim razvojnim potencijalom, ali uz potrebu sustavnog i koordiniranog jačanja infrastrukture, kvalitete usluge, pristupačnosti, komunikacije, brendiranja i umrežavanja dionika. U konačnici, analiza stanja jasno upućuje da razvoj turizma na području TZP “Južna Bilogora” zahtijeva strateški planirane, usklađene i dugoročno održive intervencije koje će omogućiti transformaciju raspoloživih resursa u konkurentnu, integriranu i tržišno jasnu turističku ponudu.

3. POTENCIJAL ZA RAZVOJ I PODIZANJE KVALITETE TURISTIČKIH PROIZVODA

3.1. Ključni turistički proizvodi i njihov razvojni i marketinški potencijal

Tablica 16. Portfelj turističkih proizvoda

Primarni proizvodi	Sekundarni proizvodi
Kulturni i interpretacijski turizam	Manifestacijski turizam
Turizam temeljen na prirodi – zeleni i rekreacijski turizam	Školski i dječji turizam

Gastro i seoski turizam	
-------------------------	--

Izvor: obrada autora prema analizi stanja i radionicama s lokalnim dionicima

3.1.1. Razvojni potencijal i marketinški potencijal ključnih turističkih proizvoda

Tablica 17. Primarni turistički proizvodi i njihov potencijal- Kulturni i interpretacijski turizam

Kulturni i interpretacijski turizam			
Glavne atrakcije i sadržaji: • Lovrakov centar • Vlak u snijegu u sklopu Lovrakovog centra • Mlin družbe Pere Kvržice • Literarna ostavština Mate Lovraka • Filmsko nasljeđe dijela Mate Lovraka • Ostavština Ivana Nepomuka Jemrešića • Spomen soba Hrvatskih branitelja „Otkos 10“ • Ljetnikovac Ivana Nepomuka Jemrešića • Vila „Moj mir“, Grubišno Polje • Ambar u Grubišnom Polju • Etno kuća Bilogora, Grbavac • Etno kuća Ivanovo Selo • Jemrešićevo proljeće • Folklorni ansambl Grubišno Polje • Proizvodnja sira • Postolarska radnja • Hrvatski sabor u Velikim Zdencima • Slikovnica Kockavica • Slikovnica „Ljubav sve pozlati“ • Češke besede • Zajednice Mađara • Stoljetna tradicija vatrogastva u Grubišnom Polju			
Razvojni potencijal	Ključni razvojni pravci	Mogućnost uvezivanja u širi sustav atrakcija	Boravišno/izl etničke značajke
	• Pozicioniranje destinacije kao referentnog odredišta dječjeg i školskog turizma Središnje Hrvatske • Obogaćivanje interpretacijskih sadržaja • Osmišljavanje iskustveno bogatih turističkih proizvoda temeljenih na baštini	Razvoj tematskih tura, radionica i školskih programa u okviru obvezne terenske nastave OŠ Republike Hrvatske	Pretežito izletničke, ali s intencijom prelaska u boravišne (vikend programi)

	Edukacija interpretatora i jačanje kapaciteta kulturnih ustanova radi poboljšanog <i>storytelling-a</i>	Uključivanje lokalne zajednice u kreaciju doživljaja (rukotvorine, tradicijske vještine, folklor...)	
Marketinški potencijal	Informacijska dostupnost	Turistička opremljenost	Fizička i javna dostupnost
	- Iskoristiti potencijalni kapacitet diferencijacije na nacionalnoj razini (prepoznatljivost literarnog i filmskog nasljeđa Mate Lovraka) - Razvoj digitalnih alata i platformi za <i>storytelling</i> i marketing (multimedija, VR interpretacija, video sadržaj) - Podržavati narativ „Južna Bilogora” – zemlja priča i idiličnog seoskog života - Komunikaciju usmjeravati na ciljne segmente – obitelji, međugeneracijska putovanja, djecu predškolske i školske dobi	Dodatno standardizirano opremanje interpretacijskih točaka povezanih s Lovrakovim centrom – implementacija rješenja iz studije „Lovrakov svijet” – MUZE	Unaprijediti fizičku i informacijsku pristupačnost (rampe, rukohvati, taktilne trake i mape, audiodeskripcija)

Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim od strane ključnih dionika

Tablica 18. Primarni turistički proizvodi i njihov potencijal- Turizam temeljen na prirodi – zeleni i rekreacijski turizam

Turizam temeljen na prirodi – zeleni i rekreacijski turizam	
Glavne atrakcije i sadržaji: - Izletište Bara - Lovrakov centar - Šume na Južnoj Bilogori - Staza prijatelja prirode, Veliki Grđevac - Poučna staza Injatički Brijeg - Park šuma Prespinjača - Gradski park u Grubišnom Polju - Potok Grđevica - Rijeka Česma - Slatki potok - Ribnjaci - Bazeni u Velikom Grđevcu	

	Ključni razvojni pravci	Mogućnost uvezivanja u širi sustav atrakcija	Boravišno/izletničke značajke
Razvojni potencijal	- Unaprjeđenje postojećih i trasiranje novih biciklističkih staza uz uspostavljanje interpretacijskih točaka i odmorišta - Trasiranje i označavanje staza za nordijsko hodanje i <i>hiking</i>	Uvezivanje u biciklističke rute BBŽ i susjednih županija (VPŽ i PSŽ) Razvoj tematskih staza – povezivanje s ostalim atrakcijama (gastro, baština, Lovrakove priče)	Pretežito izletničke
	Informacijska dostupnost	Turistička opremljenost	Fizička i javna dostupnost
Marketinški potencijal	- Iskoristiti trenutni rast potražnje za destinacijama koje nude mirno, prirodno okruženje, autentičan krajolik i jedinstvenu lokalnu kulturu života i rada - Provoditi ciljane komunikacijske kampanje prema segmentima aktivnog i obiteljskog turizma – naglasak na vizualima šume i idiličnog bilogorskog krajolika te video <i>storytelling</i> vezan uz <i>outdoor</i> aktivnosti	Razrada standarda stupnjevitosti/zahtjevnosti staza s postavljanjem karata s QR kodovima na početne točke (prijedlog je razrada na tri razine: A – obiteljske (prilagođene dječjim/invalidskim kolicima); B – rekreativne; C – MTB/trail, zahtjevnije) Uređenje odmorišta na svakom kilometru (na pješačkim stazama na svakih 500 m) – klupe, koševi, stalci za bicikle, male servisne stranice, punjači (gdje je izvedivo)	Postavljanje standardizirane markacije uz brojčane oznake lokacije Redovito održavanje podloge uz sezonsko održavanje vegetacije Na mjestima uz vodu izgradnja drvenih mostića i prijelaza s rukohvatima Uređivanje malih parkirališta na rubovima šuma i početcima pojedinih ruta

Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim od strane ključnih dionika,

Tablica 19. Primarni turistički proizvodi i njihov potencijal - Gastro i seoski turizam

Gastro i seoski turizam

Glavne atrakcije i sadržaji:

- Tradicijska poljoprivredna proizvodnja
 - Sir i mliječni proizvodi
 - Med
 - Vino i rakije
- Košarica Južne Bilogore
- Veliki broj OPG-ova
- Šumsko samoniklo bilje i gljive
 - Vrganji
- Tradicionalne recepture i jela
- Restoran Gurman, Grubišno Polje
- Bistro Stari mlin, Veliki Grđevac
- Kavana Bara, Grubišno Polje
- Apartmani OPG Pavičić s poučnom stazom

	Ključni razvojni pravci	Mogućnost uvezivanja u širi sustav atrakcija	Boravišno/izletničke značajke
Razvojni potencijal	• Razrada i implementacija krovnog brenda „Košarica Južne Bilogore“ i u okviru njega: ○ Integrirati lokalna jela i recepture u jelovnike ugostiteljskih objekata ○ Osmisliti tematizirane gastro rute – sira, meda, vina, vrganja ○ Razviti standarde ponude u ugostiteljskim objektima i OPG-ovima ○ Razviti iskustvene programe na OPG-ovima npr. „iskusi život na farmi“ namijenjene obiteljskom	Formiranje interesnog udruženja „Košarica Južne Bilogore“ (Proizvođači – pružatelji usluga – destinacijski menadžment) radi zajedničkog marketinškog nastupa	Pretežito boravišne (kraći, vikend programi)

	segmentu (interakcija s životinjama, praktične radionice, mala škola povrtlarstva i sl.)		
Marketinški potencijal	Informacijska dostupnost	Turistička opremljenost	Fizička i javna dostupnost
	- Zbog globalnih trendova povratka tradicionalnim okusima i lokalno proizvedenoj hrani postoji visoka atraktivnost za obiteljski segment i urbane gastro turiste - tradicionaliste - Razrada i primjena standarda kvalitete i označavanja kroz zajedničke standarde i identitetski znak („Košarica“ kao standard označavanja i certificiranja) - Iskoristiti visok potencijal za izradu jedinstvenih suvenira i suvenirskih pakiranja	Izrada standardiziranih oznaka za ugostiteljske objekte i OPG-ove Dizajn i izrada brendiranog kutka „Košarica Južne Bilogore“ – degustacijski pult, <i>show cooking</i> uređaj/i, čaše i posuđe s oznakom, pultovi za degustaciju/prodaju lokalnih proizvoda (navedeno bi trebao biti obvezni dio na svim manifestacijama ali i predložak za kušaonice i izletišta na području TZP “Južna Bilogora”)	Jasno označiti (standardiziranom signalizacijom) prilaze svim važnijim gastro točkama, OPG-ovima, kućama za odmor) U Web platformu integrirati – jelovnike, ažurirana radna vremena, mogućnost najave grupa i rezervacije

Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim od strane ključnih dionika

Tablica 20 Sekundarni turistički proizvodi i njihov potencijal - Manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam
Glavne atrakcije i sadržaji: - Sajam sira, meda i vrganja - Lovrakovi dani kulture - Traktorijada u Velikom Grđevcu - Komušana

• Sajam sadnica i cvijeća • Jemeršićevo proljeće • Dan grada Grubišno Polje • Gospodarski sajam, Grubišno Polje • Advent na Južnoj Bilogori • Ljetno na Južnoj Bilogori			
Razvojni potencijal	Ključni razvojni pravci	Mogućnost uvezivanja u širi sustav atrakcija	Boravišno/izletničke značajke
	• Integracija pod zajedničkim brendom „Iz košarice doživljaja Južne Bilogore“ s izradom jedinstvenog godišnjeg kalendara i naglaskom ključnih manifestacija u „vršnim“ terminima (proljeće u znaku Jemrešića, ljeto – u znaku Traktorijade, jesen – Komušana i Sajam sira, meda i vrganja, zima - Advent • Nadogradnja manifestacija proširenim doživljajima tj. Vikend paketima (<i>outdoor</i>, gastronomija, doživljaj Lovrakovog svijeta...) • Dodatno uključivati lokalne OPG-ove, škole i udruge u dizajn doživljaja	Manifestacije koristiti kao integrativni faktor tj. temelj za razvoj višednevnih doživljaja destinacije Programe/doživljaje tematizirati prema glavnoj temi manifestacije	Za sada pretežito izletničke – težiti ka boravišnim
Marketinški potencijal	Informacijska dostupnost	Turistička opremljenost	Fizička i javna dostupnost
	• Dizajnirati i postaviti jednu središnju platformu za događanja • Redovito producirati i objavljivati „teaser“ video sadržaje sa zanimljivi pričama • Uvesti tzv. „manifestacijske pakete“ (ulaz na manifestaciju+noćenje+doda	Uređivanje foto točaka Postavljanje „branding kutaka „Košarica Južne Bilogore“ Standardiziranje izložbenih i prodajnih kućica/pultova	Pristupačne info ploče, piktogrami, informacije o parkingu, sanitarnim čvorovima, zanimljivostima u okolini + QR kodovi

	tni doživljaj/tura+degustacija)		
--	------------------------------------	--	--

Tablica 21 Sekundarni turistički proizvodi i njihov potencijal - Školski i dječji turizam

Školski i dječji turizam			
Glavne atrakcije i sadržaji: • Lovrakov svijet dječje književnosti + atrakcije u Lovrakovom centru • Igre družbe Pere Kvržice • Dječji maskenbal			
	Ključni razvojni pravci	Mogućnost uvezivanja u širi sustav atrakcija	Boravišno/izletničke značajke
	• Razrada programa/doživljaja po uzrastima: 1 – 4. Razred (priče, radionice...), 5-8 (istraživački doživljaji); SŠ. (mediji i film) • Razvoj cjelodnevni i dvodnevni paketa za škole u prirodi (npr. Lovrakov centar+manje zahtjevna A biciklistička/treking staza+radionica i degustacija na OPG-u+noćenje na OPG-u/kućama za odmor ili ruralnom kampu) • Pakete prilagoditi i za obiteljski segment	Program terenskih nastava i škola u prirodi OŠ i SŠ Republike Hrvatske – raditi i lobirati na uvrštavanju u godišnji kurikulum	Za sada pretežito izletničke uz intenciju ka boravišno/izletničkim
Marketinški potencijal	Informacijska dostupnost	Turistička opremljenost	Fizička i javna dostupnost
	• Programe razraditi kroz katalog za nastavnike (ishodi učenja, trajanje,	Postavljanje VR točaka na najznačajnijim	Poboljšati pristupačnost djeci s teškoćama (fizički

	cijena, sigurnost, kontakt). Koristiti lokalne pedagoge i nastavnike Prilagoditi didaktičke rekvizite	atrakcijama (Lovrakov centar)	pristup, rampe), jasne i dizajnerski prilagođene oznake djeci, taktilne točke...)
--	---	-------------------------------	---

4. POKAZATELJI ODRŽIVOSTI NA RAZINI DESTINACIJE

4.1. Tablični prikaz pokazatelja održivosti

Tablica 22. Pokazatelji održivosti

	Pokazatelj	Vrijednost (izračun)
1.	Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone	0,16
2.	Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom (prosječan postotak zadovoljnih ispitanika)	48,051
3.	Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji	79,22
4.	Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom	50%
5.	Broj organiziranih turističkih ambulanti	0
6.	Omjer potrošnje vode po turističkom noćenju u odnosu na prosječnu potrošnju vode po stalnom stanovniku destinacije (m3)	-10548
7.	Omjer količine komunalnog otpada nastale po noćenju turista i količine otpada koje generira stanovništvo u destinaciji (tone)	-21,62
8.	Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite)	0
9.	Omjer potrošnje električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju električne energije stalnog stanovništva destinacije (Kwh)	5049,21
10.	Uspostavljen sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika	NE
11.	Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem (12/2024)	32
12.	Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (u danima)	6,67

13.	Ukupan broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane	75
14.	Poslovni prihod gospodarskih subjekta (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja i usluživanja hrane	2.914.147,08 €
15.	Identifikacija i klasifikacija turističkih atrakcija	Zaštićena prirodna baština: - Zaštićena kulturna dobra: 1. Ambar – Grubišno Polje, Braće Radića 28 2. Crkva sv. Josipa, Grubišno Polje, Braće Radića 2i/4 3. Crkva sv. Velikomučenika Georgija, Grubišno Polje, Nikole Šubića Zrinskog 23 4. Kuća u Grubišnom Polju 5. Crkva Sošestvija Sv. Duha (Svete Trojice), Veliki Grđevac, Kralja Zvonimira 7 6. Crkva Sv. Duha, Veliki Grđevac, Kralja Zvonimira 21 7. Grobnica boraca NOR-a, Veliki Grđevac, Kralja Zvonimira
16.	Status implementacije aktivnosti iz plana upravljanja destinacijom	-
17.	Broj ostvarenih noćenja u smještaju u destinaciji po hektaru izgrađenog građevinskog područja JLS	0,256153246

Izvor: izrada i izračun autora prema prikupljenim podacima

4.2. Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom

Tablica 23 Pristupačnost atrakcija i lokaliteta osobama s invaliditetom

Atrakcija / lokalitet	Fizička pristupačnost	Informacijsko-komunikacijska pristupačnost
Lovrakov centar	u potpunosti	u potpunosti
Vlak u snijegu u sklopu Lovrakovog centra	djelomično	-
Mlin družbe Pere Kvržice	u većini	-
Spomen soba Hrvatskih branitelja „Otkos 10“	djelomično	-
Župna crkva sv. Josipa u Grubišnom Polju	u većini	-
Župa Presveta Srca Isusova Ivanovo Selo	u većini	-
Crkva Rođenija Bogorodice u Malim Zdencima	-	-
Župna crkva Duha Svetoga u Velikom Grđevcu	djelomično	-
Crkva Sošestvija Sv. Duha (Svete Trojice) u Velikom Grđevcu	-	-
Parohijska crkva sv. Dimitrija u Malom Grđevcu	-	-
Kapela sv. Marije Magdalene u Donjoj Kovačici	-	-
Adventistička crkva Grubišno Polje	djelomično	-
Evangelička Crkva u Velikim Zdencima	djelomično	-
Crkva sv. Velikomučenika Georgija u Grubišnom Polju	u većini	-
Samostan sestara milosrdnica, Grubišno Polje	-	-
Ambar u Grubišnom Polju	-	-
Arheološko nalazište Oborovi	-	-
Ljetnikovac Ivana Nepomuka Jemeršića	-	-
Etno kuća Bilogora, Grbavac	djelomično	-
Etno kuća Ivanovo Selo	djelomično	-
Cintor u župnom dvoru	-	-
Bazeni Veliki Grđevac	u većini	-
Jemeršićevo proljeće	djelomično	-
Folklorni ansambl Grubišno Polje	-	-
Proizvodnja sira	-	-
Postolarska radnja	-	-
Hrvatski sabor u Velikim Zdencima	-	-
Slikovnica Kockavica	-	-
Slikovnica „Ljubav sve pozlati“	-	-
Češke besede	-	-
Zajednice Mađara	-	-
Stoljetna tradicija vatrogastva u Grubišnom Polju	-	-
Potok Grđevica	djelomično	-
Rijeka Česma	-	-
Slatki potok	-	-

Šume na Južnoj Bilogori	djelomično	-
Izletište Bara	djelomično	-
Staza prijatelja prirode, Veliki Grđevac	djelomično	-
Poučna staza Injatički Brijeg	-	-
Gradski park u Grubišnom Polju	djelomično	-
Park šuma Prespinjača	djelomično	-
Ribnjaci	djelomično	-
Dan grada Grubišno Polje	u većini	-
Gospodarski sajam, Grubišno Polje je isto što i Sajam sira, meda i vrganja	djelomično	-
Traktorijada u Velikom Grđevcu	u većini	-
Sajam sira, meda i vrganja	u većini	-
Lovrakovi dani kulture	djelomično	-
Advent na Južnoj Bilogori	u većini	-
Ljetno na Južnoj Bilogori	u većini	-
Komušana	u većini	-
Sajam sadnica i cvijeća	u većini	-
Jemeršićevo proljeće	djelomično	-
Igre družbe Pere Kvržice	djelomično	-
Dječji maskenbal	u većini	-
Sajam kreativnosti	u većini	-

Izvor: Izrada autora

4.3. Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite)

Utvrđivanja pokazatelja održivosti prema kriteriju zaštite bioraznolikosti definira se kroz udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije. Pokazatelj se izračunava na razini ukupnog udjela svih zaštićenih područja, kao i na razini svake pojedinačne kategorije zaštićenog područja. Obzirom da na području TZP "Južna Bilogora" ne postoji niti jedno zaštićeno područje prema Nacionalnoj klasifikaciji zaštićenih područja ovaj pokazatelj se ne izračunava odnosno njegova vrijednost je nula.

5. RAZVOJNI SMJER S MJERAMA I AKTIVNOSTIMA

5.1. SWOT analiza

Iduća Tablica 24. prikazuje analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji prema različitim područjima od interesa za dinamiziranje turističkog razvoja područja obuhvata TZP "Južna Bilogora"

Tablica 24. SWOT analiza destinacije TZP "Južna Bilogora"

SNAGE	SLABOSTI
-blizina ključnih cestovnih prometnica -raspoloživa prirodna, kulturna i povijesna baština kao potencijal za jačanje specifičnih oblika turizma -bogata kulturna nematerijalna baština -multietničnost i multikulturalnost -postojanje tradicije poljoprivredne proizvodnje i prerađivačke industrije -prisutnost značajnog broja sportskih društava i kulturnih udruga -sportsko rekreacijski centar Veliki Grđevac -kulturni centar Mato Lovrak -briga o okolišu i gospodarenjem otpadom	-slabo razvijena turistička infrastruktura -nedovoljni smještajni kapaciteti -ponuda izletničkog karaktera -nedovoljno razvijeni turistički proizvodi i usluge -nepostojanje kvalitetnog programa zaštite materijalne i nematerijalne kulturno povijesne baštine -nedovoljna uređenost i opremljenost objekata za djelovanje kulturnih i sportskih udruga -slaba ponuda društvenih sadržaja, posebno za mlade
PRILIKE	PRIJETNJE
-korištenje poticajnih i/ili bespovratnih sredstava RH i EU fondova -povezivanje malog i srednjeg poduzetništva u klastere za zajednički nastup na tržištu -nacionalni programi poticanja novih investitora -povezivanje različitih djelatnosti u svrhu obogaćenja turističke ponude i posljedično produženja turističke sezone -korištenje modela financiranja prekogranične suradnje -porast potražnje za selektivnim oblicima turizma -zaštita i valorizacija materijalne i nematerijalne kulturno povijesne baštine	-negativna demografska kretanja -prisutnost konkurencije -česte izmjene zakona i procedura -nedostatni izvori financiranja projekata u kulturi, sportu i obrazovanju -odnos institucija nadležnih za zaštitu u očuvanje kulturno povijesne baštine prema lokalnoj vlasti i gospodarstvu -loša i neprimjerena zakonska rješenja vezana za revitalizaciju kulturne materijalne i nematerijalne baštine -spora priprema, izrada i donošenje važnih strateških dokumenata nadležnih institucija RH, ali i regionalne vlasti -negativne eksternalije razvoja turizma i globalizacije koje se očituju kroz gubitak identiteta i tradicije -klimatske promjene i upitnost održivosti razvoja turizma

5.2. Identificiranje općih načela i ciljeva turizma

Temeljem provedene analize stanja, SWOT analize, definiranih načela održivog i odgovornog razvoja turizma na području TZP "Južna Bilogora" dobivenih kroz radionice s ključnim dionicima te smjernica Plana upravljanja destinacijom Bjelovarsko-bilogorske županije (2025), oblikovan je okvir strateškog pravca kojim se usmjerava budući razvoj destinacije, odnosno opća načela i ciljevi razvoja turizma koji bi dugoročno trebali osigurati dobru konkurentsku poziciju i održivost na turističkom tržištu.

Iz navedenog proizlaze Opća načela razvoja turizma na području TZP "Južna Bilogora":

1. Izvornost i lokalni identitet

Srž turističkog proizvoda autentično je iskustvo ruralnog odredišta „Južna Bilogora“. Turistički doživljaj temelji se na autentičnom karakteru Južne Bilogore: krajoliku, životu sela, nasljeđu Mate Lovraka, tradicijskim običajima i lokalnoj gastronomiji. Očuvanje i interpretacija nematerijalne kulturne baštine čine temelj brendiranja destinacije.

2. Integralno povezivanje dionika, posebice poljoprivrednika i pružatelja usluga u turizmu

Temelj razvoja turističke ponude nalazi se u povezanosti s lokalnom proizvodnjom hrane, vina, meda i drugih tradicionalnih proizvoda. Cilj je stvaranje 'Košare Južne Bilogore' – jedinstvenog brenda lokalnih proizvoda dostupnih turistima i posjetiteljima, ali i krovnog atributa prepoznatljivosti i temelja za stvaranje jedinstvenog standarda kvalitete.

3. Participativno upravljanje razvojem turizma

Razvoj turizma podrazumijeva aktivno sudjelovanje svih dionika: javnog, privatnog i civilnog sektora. Suradnja među jedinicama lokalne samouprave, turističkom zajednicom, udrugama i OPG-ovima preduvjet je učinkovitog upravljanja. Uspostavlja se sustav destinacijskog menadžmenta temeljen na znanju i zajedničkom planiranju.

4. Digitalna transformacija i inovativnost u promociji i interpretaciji

Primjena digitalnih alata (virtualne interpretacije, digitalne rute, *storytelling* kampanje, online rezervacijski modeli) ključna je za vidljivost i konkurentnost destinacije.

5. Održivost i prirodna ravnoteža

Razvoj turizma temelji se na poštivanju i očuvanju prirodnih resursa, kulturne baštine i životnog okoliša. Promiče se ekonomski održiv, društveno odgovoran i ekološki prihvatljiv razvoj. Poseban naglasak stavlja se na očuvanje šumskih i poljoprivrednih krajolika Bilogore, potiču se zeleni standardi te ulaganje i otvaranje smještajnih i drugih turističkih sadržaja manjega kapaciteta uređenih na zasadama tradicijske gradnje.

Opći ciljevi razvoja turizma na području TZP “Južna Bilogora”:

Cilj 1: Stvoriti konkurentnu i prepoznatljivu destinaciju temeljenu na izvornosti uz unaprijeđenje turističke infrastrukture i pristupačnosti

- Pozicionirati Južnu Bilogoru kao prepoznatljivo ***kontinentalno odredište koje povezuje idiličnu i očuvanu prirodu, tradicijski način života i nostalgične doživljaje povratka u djetinjstvo.***
- Jačati sliku destinacije kroz kulturni identitet nasljeđa Mate Lovraka, izvorne priče i zaokružene proizvode turizma doživljaja. Svoju tržišnu prepoznatljivost destinacija treba graditi kroz 6 ključnih točaka diferencijacije:
 1. ***Priroda+mir+izvornost***
 2. ***Lovrak+dječja mašta***
 3. ***Zeleno+čisto+rekreacija***
 4. ***Domaće+ukusno+autentično=košarica Južne Bilogore***
 5. ***Zajednica+nostalgija=život kakav smo nekad živjeli***
 6. ***Manifestacije=jedinstvenost***
- Razviti infrastrukturu za zeleni i rekreacijski turizam, unaprijediti turističku signalizaciju, opremljenost staza i ruta te interpretacijskih točaka.
- Diversificirati turističku ponudu kroz razvoj proizvoda posebnih interesa.
- Usredotočiti se na razvoj primarnih turističkih proizvoda: kulturni i interpretacijski turizam, zeleni i rekreacijski turizam, seoski i gastro turizam, ali u kontekstu stvaranja integralnih destinacijskih proizvoda,

tematskih ruta i turizma doživljaja. Sekundarne turističke proizvode, posebice manifestacijski turizam koristiti kao potporu stvaranju slike Južne Bilogore kao *Intimne destinacije za bijeg u prirodu, uranjanje u mir sela, lokalne okuse i nostalgični povratak u djetinjstvo*.

Cilj 2. Unaprijediti turističku infrastrukturu i pristupačnost

- Ulagati u razvoj turističke infrastrukture za unaprjeđenje zelenog i rekreacijskog turizma.
- Poticati ulaganja u kampove i kamp odmorišta na OPG-ovima, ruralne kuće za odmor i turistička seoska obiteljska gospodarstva.

Cilj 3. Osigurati održivi i uravnoteženi razvoj turizma

- Uspostaviti sustav destinacijske kvalitete (IQM) koji podjednako vrednuje gospodarski, društveni i okolišni utjecaj turizma te promiče odgovorno korištenje resursa, zelenih praksi i aktivno uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj i upravljanje turizmom.
- Kroz interesno udruživanje unaprijediti suradnju lokalnih dionika i poticati participativno upravljanje destinacijom. *TZP "Južna Bilogora" treba preuzeti ulogu koordinatora za provedbu razvojnih mjera. Kroz uspostavljeni IQM model sustavno pratiti zadovoljstvo posjetitelja i turista, lokalnog stanovništva te pokazatelja održivosti*

Cilj 4. Unaprijediti vidljivost i tržišnu prisutnost destinacije

- Jačati digitalni identitet i online prisutnost destinacije.
- Pojačati promociju autentičnih doživljaja i lokalnih proizvoda na ciljanim tržištima (obiteljski segment, rekreativci, predškolski i školski uzrast, gastro turisti – tradicionalisti, stanovnici urbanih sredina).
- Razvijati inovativne (digitalne) promotivne alate.

5.3. Oblikovanje strateškog pravca i prioriteta

Proces oblikovanja strateškog pravca razvoja turizma TZP "Južna Bilogora" temelji se na detaljnoj analizi turističkih resursa, ponude, tržišnih potencijala i konkurentskog okruženja. Turizam Južne Bilogore karakterizira autentičnost, sklad s prirodom i bogatstvo kulturne baštine, što čini osnovu za definiranje održivog i diferenciranog razvojnog smjera.

Analiza postojećih resursa pokazala je da destinacija raspolaže vrijednim prirodnim potencijalima (šume, ribnjaci, izletišta), bogatom tradicijom i kulturnim nasljeđem (Lovrakov svijet, etno kuće, sakralni objekti), te specifičnim manifestacijama koje reflektiraju identitet lokalne zajednice. Posebnost Južne Bilogore leži u spoju prirode, kulture i autentičnog ruralnog načina života, što stvara osnovu za razvoj prepoznatljivog doživljajnog turizma.

Temeljem analize komunikacijskih aktivnosti, analize stanja pristupačnosti destinacije osobama s posebnim potrebama, analize konkurencije, SWOT analize te sinteze ključnih naznaka, odnosno mišljenja dionika proizašlih iz fokus grupa na radionicama, definirana su polazišta za prijedlog ciljeva i operativnih strategija u razvoju turizma TZP „Južna Bilogora“.

Polazišta:

- Analizom komunikacije utvrđeno je kako destinacija trenutno nema dovoljno izraženu tržišnu vidljivost, jedinstvenu priču i vizualni identitet te da je za povećanje vidljivosti potrebno naglašavati ključne vrijednosti: *prirodnost, povratak u djetinjstvo, gostoljubivost, nostalgiju tj. povratak izvornim vrijednostima*, uz jedinstvenu digitalnu prisutnost,
- Isto tako utvrđeni su snažni prirodni resursi, tradicija i nematerijalno nasljeđe, ali i nedovoljno integrirani turistički proizvodi,
- Utvrđena je i nedovoljna pristupačnost turističkih atrakcija, fizička i komunikacijska,
- Obje fokus grupe istaknule su da su manifestacije prepoznate kao najjači promotori identiteta,
- Naglašena je potreba za povećanjem smještajnih i ostalih ugostiteljskih kapaciteta te trasiranje i označavanje novih biciklističkih staza, otvaranje gastro tematskih prostora te sadržajno nadopunjavanje interpretacije modernim VR tehnologijama.

Temeljem navedenih polazišta definirani su Ciljevi i operativne strategije u Tablici 25, te prijedlog mjera i aktivnosti danih u tablici 26 u nastavku.

Tablica 25. Ciljevi i operativne strategije u razvoju turizma TZP "Južna Bilogora"

Strateški ciljevi	Prioriteti
-------------------	------------

Cilj 1: Stvoriti konkurentnu i prepoznatljivu destinaciju temeljenu na izvornosti	Prioritet 1: Jačanje identiteta i brenda destinacije temeljenog na kulturnoj i prirodnoj baštini
	Prioritet 2: Razvoj integriranih turističkih proizvoda posebnih interesa (kulturni i interpretacijski, zeleni i rekreacijski, gastro i seoski).
	Prioritet 3: Povezivanje ponude u zaokružene turističke proizvode turizma doživljaja
Cilj 2: Unaprijediti turističku infrastrukturu i pristupačnost	Prioritet 4: Ulaganje u infrastrukturu za zeleni i rekreativni turizam
	Prioritet 5: Unaprjeđenje ulaganja u smještajne i ugostiteljske objekte manjega kapaciteta (kampovi, TSOG, ruralne kuće za odmor, izletišta i kušaonice)
Cilj 3: Osigurati održivi i uravnoteženi razvoj turizma	Prioritet 6: Jačanje koordinacije i suradnje dionika.
	Prioritet 7: Razvoj znanja, kapaciteta i kompetencija u turizmu.
	Prioritet 8: Uspostava modela sustavnog praćenja kvalitete (IQM)
Cilj 4: Unaprijediti vidljivost i tržišnu prisutnost destinacije	Prioritet 9: Jačanje digitalne prisutnosti i brendiranja.
	Prioritet 10: Pozicioniranje prema obiteljima, školama i rekreativcima

Izvor: izrada autora

5.4. Mjere i aktivnosti

Radi operacionalizacije strateških ciljeva i prioriteta, definirane su konkretne mjere i pripadajuće aktivnosti koje omogućuju provedbu viziju razvoja turizma na području obuhvata TZP "Južna Bilogora". Mjere predstavljaju tematske okvire djelovanja, dok aktivnosti unutar njih specificiraju provedbene korake i ciljane područja intervencije.

Cilj je osigurati usklađenu, koordiniranu i realno provedivu intervenciju u ključnim segmentima razvoja destinacije, kao što su razvoj proizvoda, interpretacija baštine, povećanje prepoznatljivosti, uključivanje lokalne zajednice te modernizacija promotivnih

i upravljačkih kapaciteta. Poseban naglasak stavlja se na korištenje digitalnih alata, održivih modela upravljanja i participaciju svih relevantnih dionika.

Tablica 26. u nastavku prikazuje mjere povezane s pojedinim prioritetima te konkretne aktivnosti koje su temelj za izradu operativnih i godišnjih akcijskih planova.

Tablica 26. Prijedlog mjera i aktivnosti za postizanje strateških ciljeva

STRATEŠKI CILJ / MJERA	AKTIVNOSTI
SC1: Stvoriti konkurentnu i prepoznatljivu destinaciju temeljenu na izvornosti M1: Stvaranje prepoznatljivosti i konkurentnosti	A1.1. Izrada i implementacija brend strategije „Južna Bilogora” – doživi okuse, prirodu i priče djetinjstva“ A1.2. Interpretacijsko pozicioniranje Lovrakova svijeta kao kulturno-edukativnog središta destinacije A1.3. Razvoj standarda kvalitete i označavanja „Košarica Južne Bilogore“; „Destinacija prijatelj djece“ A1.4. Digitalna kampanja „Mjesto gdje život usporava“ A1.5. Razvoj i implementacija digitalnog vodiča „Grge“ A1.6. Razvoj interpretacijskog <i>storytelling</i>-a „Lovrakove priče iz Južne Bilogore“ A1.7. Razvoj i implementacija programa „Ambasador destinacije“ (lokalni vodiči, učitelji, djeca, srednjoškolci, OPG-ovi) A1.8. Manifestacije kao nositelji identiteta – stvaranje jedinstvenog komunikacijskog koncepta npr. „Iz košarice doživljaja Južne Bilogore“
SC2: Unaprijediti turističku infrastrukturu i pristupačnost M2: Stvaranje prepoznatljivih i konkurentnih proizvoda	A2.1. Razvoj biciklističkih i gravel ruta uz povezivanje naselja i ključnih atrakcija A2.2. „Košarica Južne Bilogore“ – ključno sredstvo gastro brendiranja, gastro doživljaja, suvenira i označavanja, te zajedničkog sustava distribucije proizvoda OPG-a uz uspostavu kušaonica tzv. „Centara okusa iz košarice Južne Bilogore“

	A2.3. Uređenje pristupačnih staza i taktilnih postaja u Lovrakovom svijetu i prirodnim zonama A2.4. Uspostava muzeja na otvorenom oldtimer traktora A2.5. Povezivanje svih kulturnih atrakcija po konceptu ekomuzeja A2.6. Poticanje otvaranja TSOG s didaktičkim sadržajima za obitelji s djecom (temelj Lovrakovu literarno nasljeđe i lokalna tradicija) A2.7. Aktivnosti savjetodavne i financijske podrške otvaranju ruralnih kuća za odmor, kampova i kamp odmorišta A2.8. Standardizacija interpretacijske signalizacije kroz cijelu destinaciju
SC3: Osigurati održivi i uravnoteženi razvoj turizma M3: Uključivanje zajednice u razvoj i upravljanje turizmom	A3.1. Formiranje Interesnog udruženja za razvoj turizma TZP "Južna Bilogora" A3.2. Kontinuirano održavanje edukacija i radionica za dionike – <i>storytelling</i>, ekonomija doživljaja i sukreacija, organizacija vremena gostiju A.3.3. Osmišljavanje i promocija volonterskog turizma za Lovrakov svijet i tradicijske manifestacije. Npr. „Priča mog sela/naselja“ uključivanje lokalnih stanovnika u interpretaciju baštine A3.4. Podizanje svijesti lokalnog stanovništva o važnosti turizma: • Izdavanje mjesečnog/dvomjesečnog newslettera o aktualnostima i zanimljivostima, provođenju mjera i aktivnosti iz Plana upravljanja • Organizacija Godišnjeg foruma turizma Južne Bilogore za dionike • Intenziviranje suradnje sa školama pod sintagmom „Mladi, turizam i baština“

SC4: Unaprijediti vidljivost i tržišnu prisutnost destinacije M4: Učinkovito upravljanje i promocija	A4.1. Uspostava jedinstvene digitalne platforme za sukeraciju doživljaja Južne Bilogore na web stranici (planer za itinerare + centralni sustav rezervacija+ centralni kalendar događanja) A4.2. Uspostava sustava za prikupljanje podataka o zadovoljstvu posjetitelja i posjećenosti (QR kodovi za anketu na svim posjećenijim atrakcijama i manifestacijama) A4.3. Primjena digitalnih standarda za pristupačnost komunikacijskih kanala – sustavno otklanjanje nedostataka i uvažavanje preporuka iz pod poglavlja 2.8.2. ovoga Plana (Analiza digitalnog prisustva)
--	---

Izvor: izrada autora

6. SMJERNICE I PREPORUKE ZA DIONIKE RAZVOJA

Uspostava učinkovitog sustava upravljanja destinacijom zahtijeva jasno definirane uloge i odgovornosti svih dionika te koordinirano djelovanje prema zajedničkim ciljevima. S obzirom na provedene analize u okviru ovoga plana, u nastavku su dane ključne smjernice za nositelje razvoja destinacijske ponude.

6.1. Smjernice i preporuke za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave

6.1.1. Kontinuirano usklađivanje strateških i prostornih politika s razvojem turizma

- Integrirati razvoj turizma u lokalne razvojne strategije, prostorne planove i sektorske politike, posebno u području ruralnog razvoja, kulture, zaštite okoliša i mobilnosti.
- Uvesti sustavno planiranje turističkih zona, interpretacijskih centara te rekreativne i zelene infrastrukture.

6.1.2. Ulaganja u infrastrukturu

- Unaprijediti lokalne prometnice, biciklističke i pješačke staze, parkirališta, odmorišta i pristupne točke atrakcijama.

- Osnažiti razvoj digitalne infrastrukture za brzu i stabilnu internetsku vezu u ruralnim područjima.

6.1.3. Unaprijediti turističku pristupačnost

- Razviti i sustavno uvoditi standarde univerzalnog dizajna i označavanja u javnim prostorima i turističkoj infrastrukturi.
- Potaknuti prilagodbu prirodnih i kulturnih atrakcija osobama s invaliditetom putem pristupačnih staza, taktilnih elemenata, rampi i prilagođenih sanitarnih čvorova.

6.1.4. Stvarati poticajno okruženje za poduzetništvo i investicije u turizmu i jačanje suradnje među dionicima

- Uspostaviti programe potpora (financijske i savjetodavne) za OPG-ove, male turističke poduzetnike i pružatelje usluga u seoskom i gastro turizmu.
- Potaknuti inicijativu u svrhu interesnog udruživanja radi provedbe projekata na unaprjeđenju turističke ponude i integralnog upravljanja destinacijsko ponudom pod zajedničkim brendom („Košarica Južne Bilogore).

6.2. Smjernice i preporuke za turističke zajednice

6.2.1. Uspostaviti učinkovit destinacijski menadžment i koordinaciju dionika

- Preuzeti ulogu glavnog koordinatora i provoditelja modela interesnog udruživanja svih dionika pod zajedničkim brendom „Košarica Južne Bilogore“.
- Voditi procese zajedničkog planiranja, provođenja i evaluacije aktivnosti u skladu s Planom upravljanja destinacijom

6.2.2. Brendiranje, osmišljavanje i provođenje komunikacijske strategije

- Razviti jedinstveni destinacijski brand temeljen na ključnim vrijednostima područja: izvornost, prirodnost, ruralna tradicija, kulturni identitet, nostalgični povratak u djetinjstvo.
- Unaprijediti digitalnu komunikaciju (web, društvene mreže, multimediju) uz snažan fokus na *storytelling*, VR/AR elemente i vizualnu prezentaciju

6.2.3. Unaprjeđenje ponude i razvoj turističkih doživljaja

- Aktivno podržati razvoj:

- kulturnog i interpretacijskog turizma (Lovrakov svijet, muzeji, baštinska mjesta),
- prirodnog i rekreacijskog turizma (staze, tematske rute, promatračnice),
- gastro i seoskog turizma (gastro rute, brendiranje OPG-ova).
- Poticati razvoj tematskih paketa, ruta i iskustveno bogatih turističkih programa.

6.2.4. Edukacija lokalnih dionika u svrhu podizanja kvalitete i jedinstvenosti turističke ponude

- Sustavno organizirati edukacije o interpretaciji baštine, održivosti, standardima kvalitete, digitalnom marketingu.
- Potaknuti razvoj IQM – u prvim godinama provedbe Plana upravljanja s naglaskom na razvoj destinacijskog sustava kvalitete i označavanja – „Košarica Južne Bilogore“.

6.2.5. Razviti sustav kontinuiranog praćenja zadovoljstva posjetitelja te vrednovanja utjecaja turizma na lokalnu zajednicu

- Uspostaviti sustav prikupljanja podataka o posjećenosti, potrošnji, zadovoljstvu posjetitelja, gospodarskim i okolišnim učincima turizma na lokalnu zajednicu
- Diseminirati podatke dionicima i koristiti rezultate analiza za kontinuirano unapređenje turističke ponude

6.3. Smjernice i preporuke za druge dionike u turizmu i upravljanju turizmom u destinaciji

6.3.1. Povećanje kvalitete, izvornosti i inovativnosti turističke ponude

- Razvijati proizvode, sadržaje i aktivnosti temeljene na lokalnim resursima, tradiciji i autentičnom načinu života.
- Uvoditi elemente doživljajnog turizma (radionice, demonstracije, degustacije, interaktivne aktivnosti).

6.3.2. Aktivno sudjelovanje u provođenju strateških ciljeva, mjera i aktivnosti iz Plana upravljanja

- Uključiti se u razvoj tematskih ruta, manifestacija, edukativnih programa i zajedničkih promotivnih kampanja.

- Povezati se i interesno udružiti u svrhu razvoja zaokruženih turističkih proizvoda destinacije
- Sudjelovati u radionicama, konzultacijama i radnim skupinama TZP-a.

6.3.3. Razvoj pristupačne i inkluzivne ponude

- Prilagođavati prostor, sadržaj i interpretacijske materijale osobama s invaliditetom i druge ranjive skupine.
- Promovirati i uvoditi praksu društveno odgovornog i inkluzivnog poslovanja.

7. POPIS PROJEKATA

7.1. Popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije

Tablica 27. Projekti koji doprinose pokazateljima održivosti

Naziv projekta	Kratki opis projekta	Nositelj	Lokacija	Planirani početak i završetak	Studijska dokumentacija (DA, NE, U IZRADI)	Vrijednost	Doprinos strateškom cilju/mjeri
Poboljšanje konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje	Svrha mjere je dovršavanje postupaka vezanih za raspolaganje državnim zemljištem, poticanje okrupnjavanja zemljišnih posjeda, poticanje poljoprivrednika na proizvodnju visoko dohodovnih kultura, povećanje ulaganja u sustave navodnjavanja, poticanje povećanja preradbenih kapaciteta za poljoprivredne proizvode, poticanje bržeg razvoja povrtlarstva i voćarstva (posebno plasteničke proizvodnje i ekološke	Jedinstveni upravni odjel Grada Grubišno Polje	Područje grada Grubišnog Polja	2026 - 2029	Nije primjenjivo	210.000,00 €	SC3 / M3

Smanjenje potrošnje energije u zgradarstvu, prometu i javnoj rasvjeti	Povećanje energetske učinkovitosti, smanjenje emisija stakleničkih plinova te postizanje održivog i odgovornog upravljanja energetskim resursima.	Jedinstveni upravni odjel Grada Grubišno Polje	Područje grada Grubišnog Polja	2026 - 2029	Djelomično	5.939.484,60	SC3 / M3
Uređenje sustava gospodarenja otpadom: 1. Sanacija divljih odlagališta i onečišćenih lokacija 2. Uspostava učinkovitog i održivog sustava prikupljanja komunalnog otpada 3. Kontinuirano prikupljanje otpada i osiguravanje	Uspostava učinkovitog, održivog i ekološki prihvatljivog sustava koji omogućuje odgovorno upravljanje svim vrstama otpada.:	Jedinstveni upravni odjel Grada Grubišno Polje	Područje grada Grubišnog Polja	2026 - 2029	DA	296.940,00	SC3 / M3

rada reciklažnih dvorišta 4. Edukacije stanovništva o važnosti odvajanja otpada i recikliranja							
Unapređenje sustava vodovoda i odvodnje: 1. Izgradnja novih sustava odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda 2. Povećanje postotka priključenosti stanovništva na sustav vodovoda i odvodnje	Svrha mjere usmjerene na unapređenje sustava vodovoda i odvodnje je osiguranje pouzdane, sigurne i kvalitetne opskrbe pitkom vodom te učinkovito prikupljanje i pročišćavanje otpadnih voda, u cilju zaštite zdravlja ljudi, okoliša i vodnih resursa.	Jedinstveni upravni odjel Grada Grubišno Polje	Područje grada Grubišnog Polja	2026 - 2029	DA	1.948.722,89	SC3 / M3
Poboljšanje prometne infrastrukture (cestovna, željeznička, zračna, biciklistička, javni prijevoz): 1. Izgradnja i rekonstrukcija cestovne infrastrukture 2. Izgradnja infrastrukture za biciklistički promet	Svrha mjere usmjerene na poboljšanje prometne infrastrukture jest razvoj učinkovitog, sigurnog, održivog i dostupnog prometnog sustava koji omogućuje bolje povezivanje ljudi, roba i usluga, smanjuje negativne utjecaje na okoliš te potiče gospodarski i regionalni razvoj.	Jedinstveni upravni odjel Grada Grubišno Polje	Područje grada Grubišnog Polja	2026 - 2029	Da	4.155.165,00	SC3 / M3 SC2 / M2

3. Povećanje sigurnosti u prometu kroz modernizaciju signalizacije i infrastrukturnih rješenja							
Rekonstrukcija središnjeg parka u Velikom Grđevcu	Uređenje parka u svrhu poboljšanja vizualnog izgleda i uređenosti mjesta. Opremanje parkovnom infrastrukturom u svrhu korištenja za odmor, rekreaciju i održavanje različitih manifestacija	Jedinstveni upravni odjel Općine Veliki Grđevac	Veliki Grđevac	2026-2027	DA	500.000	SC 2 / M2
Idejni projekt edukativnog kampa uz Lovrakov centar	Cilj projekta je uspostava edukativnog kampa uz Lovrakov centar, koji će omogućiti djeci kvalitetan smještaj i sudjelovanje u programima vezanim uz prirodu, književnost i kulturnu baštinu	KUC Mato Lovrak	Veliki Grđevac	2026 – 2028.	DA	18.000,00	SC2 / M2
Ugostiteljsko-turistički centar Kukavica	Razvoj turističke i rekreativne ponude kroz prenamjenu, rekonstrukciju i dogradnju postojećih sadržaja te izgradnju novih objekata. Cilj je stvoriti moderni turističko-ugostiteljski centar koji će pružati	Bjelovarsko-bilogorska županija u suradnji s općinama Veliki Grđevac i Velika Pisanica	Velika Pisanica	2026 – 2029.	DA	950.000,00	SC1 / M1

	smještajne, gastronomske, sportske, edukativne i rekreativne sadržaje za različite skupine posjetitelja – od školske djece i sportaša do obitelji i poslovnih skupina.						
Povezivanje Lovrakovih dana i promocija na srodnim festivalima (npr. Cardiff Kid's Lit Festival, Šibenski festival i slično)	Očuvanje kulturne baštine kroz promociju i promidžbu, te revitalizacija, brendiranje i osnaživanje manifestacije „Lovrakovi dani“	Općina Veliki Grđevac	Veliki Grđevac	2026	Nije primjenjivo	20.000,00	SC3 / M3

7.3. Projekti posebnog značenja za razvoj destinacije

Tablica 28. Projekti od posebne važnosti za razvoj destinacije

Naziv projekta	Kratki opis i svrha	Nositelj projekta	Lokacija	Planirani početak i završetak	Studijska ili projektna dokumentacija (DA, NE, U IZRADI)	Procijenjena vrijednost/ od toga vlastiti izvori	Doprinos strateškom cilju/mjeri (šifra)
Razvoj segmenta kulture i održivo korištenje kulture baštine u svrhu promicanja	<i>Razvoj kulturnog sektora i održivo korištenje kulturne baštine radi promicanja kvalitete življenja, jačanja kulturnog</i>	Jedinstveni upravni odjel Grada Grubišno Polje	Područje grada Grubišnog Polje	2026 - 2029	Nije primjenjivo	2.088.974,92	SC1 / M1

kvalitete življenja i daljnjeg razvoja	<i>identiteta te poticanja društvenog i gospodarskog razvoja, s posebnim naglaskom na turizam. Mjera doprinosi očuvanju i valorizaciji kulturne baštine, razvoju kulturnih sadržaja i dostupnosti kulture široj zajednici, turistima i posjetiteljima s posebnim naglaskom na održivost i uključivost.</i>						
Dodatna ulaganja u sportsku infrastrukturu te promociju sporta i zdravih životnih navika svih generacija	<i>Poticanje daljnjeg razvoja i značajnih ulaganja u sportsku infrastrukturu s ciljem stvaranja suvremenih i pristupačnih sportskih prostora za sve dobne skupine. Promocija sporta i zdravih životnih navika usmjerena je na unapređenje tjelesnog i mentalnog zdravlja stanovništva, prevenciju bolesti te podizanje opće kvalitete života. Mjera također doprinosi jačanju zajedništva i socijalne kohezije kroz</i>	Jedinstveni upravni odjel Grada Grubišno Polje	Područje grada Grubišnog Polje	2026 - 2029	DA	1.275.750,00	SC2 / M2

	<i>uključivanje građana u sportske i rekreativne aktivnosti, te potiče razvoj sportskog i rekreativnog turizma te lokalne zajednice kao aktivnog i zdravog okruženja .</i>						
Osnaživanje integriranog pristupa i participativnog upravljanja prirodnim resursima: 1.Promidžba zaštite prirodnih resursa 2.Održavanje zelenih javnih površina 3. Razvoj programa zaštite i upravljanja prirodnim resursima 4. Ulaganja u zaštitu okoliša	<i>Razvoj programa zaštite i upravljanja prirodnim resursima, promidžba zaštite prirodnih resursa i prirodne baštine, povećanje svijesti lokalne zajednice o važnosti participativnog upravljanja prirodnim resursima, ulaganje u zaštitu okoliša, očuvanje održive bioraznolikosti te cjelovito valoriziranje prirodnih resursa kao čimbenika razvoja turizma i održivog razvoja lokalne zajednice</i>	Jedinstveni upravni odjel Grada Grubišno Polje	Područje grada Grubišnog Polje	2026 - 2029	U izradi	3.363.990,00	SC1 / M1
Izgradnja autokampa u Velikom Grđevcu	<i>Rekonstrukcija postojeće zgrade i izgradnja dodatnih</i>	Općina Veliki Grđevac	Veliki Grđevac, Vladimira	2026-2029	DA	1.000.000,00	SC2 / M2

	<i>kapaciteta za kamp s autopraonicom. Cilj je povećati broj smještajnih kapaciteta te izgraditi potrebnu infrastrukturu za privlačenje kamping turista i turista u tranzitu (kampera)</i>		Nazora 29B				
Izgradnja novog izletišta Bara	<i>Razvoj održive, cjelogodišnje turističke destinacije koja će obogatiti turističku ponudu kontinentalnog dijela Hrvatske, povećati atraktivnost regije te unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva. Izletišta će povezivati sport, rekreaciju, gastronomiju i prirodne ljepote, čime će se stvoriti prostor za odmor, aktivni turizam i edukativne programe.</i>	Grad Grubišno Polje, TZP Južna Bilogora, Razvojna agencija AGRO	Grad Grubišno Polje	2025-2027	DA	7.700.000,00	SC2 / M2
Izrada Izvedbenog projekta za Lovrakov svijet	<i>Cilj projekta je unaprijediti infrastrukturu i sadržaje Lovrakovog svijeta kroz izradu izvedbenog projekta koji će omogućiti modernizaciju postojećih objekata,</i>	KUC Mato Lovrak i Bjelovarko-bilogorska županija	Veliki Grđevac i Velika Pisanica	2026-2028.	DA	150.000,00 (izvedbeni projekt) + 7.000.000,00 realizacija	SC 1 / M1 SC4 / M1

	povećati funkcionalnost prostora te osigurati kvalitetne sadržaje za posjetitelje svih uzrasta. Planirane aktivnosti obuhvaćaju obnovu i prilagodbu objekata 198 Plan upravljanja BBŽ 198 suvremenim standardima, unapređenje interpretacijskih elemenata te razvoj novih edukativnih i turističkih sadržaja.						
--	--	--	--	--	--	--	--

7.4. Soft projekti za unaprjeđenje prepoznatljivosti i pozicioniranosti razvoj destinacije

Tablica 29. Soft projekti za unaprjeđenje prepoznatljivosti i pozicioniranosti razvoj destinacije

Naziv projekta	Cilj	Trajanje projekta	Ispunjenje dugoročnog cilja razvoja destinacije	Doprinos strateškom cilju/mjeri (šifra)
----------------	------	-------------------	---	---

Stvaranje gastronomske ponude područja Južne Bilogore	Stvoriti gastonomsku ponudu na temelju autentičnih sastojaka Južne Bilogore (med od lipe koji je dokazano najkvalitetniji na ovom području, svježi sir i vrganji), educirati ugostiteljske objekte na području, uvrstiti jela u gastronomsku ponudu ug. objekata na području Južne Bilogore i smještaja na OPG-u	3 faze	Stvoriti autentičnu gastronomsku ponudu destinacije, koju će posjetitelji moći kušati isključivo u restoranima destinacije. Također stvoriti konkurentsku prednost restorana na Južnoj Bilogori u odnosu na druge u okruženju	SC2 / M2
Virtualna stvarnost Južne Bilogore	Izraditi interaktivnu kartu s turističkom ponudom Južne Bilogore uz virtualnog vodiča Grgu, koji iz perspektivne lokalnog stanovnika posjetitelju predlaže što posjetiti i u kojim aktivnostima sudjelovati. Postaviti info table sa QR kodom koji vodi na elemente ponude u online/virtualnom svijetu. U drugoj fazi projekta izradu maskotu Grge kako bi se posjetitelji mogli i uživo povezati s njim i stvoriti dodatni doživljaj na manifestacijama, osmisliti i organizirati Gaming na otvorenom u kojem posjetitelj korisnik, nakon što prođe određenu razinu, osobne podatke dostavlja u TZP "Južna Bilogora", a zauzvrat dobiva paket gastro suvenira, Okusa s Južne Bilogore.	4 faze	Stvoriti dodanu vrijednost turističke ponude destinacije, promovirati lokalne proizvođače i "odgojiti" lojalnog gosta koji će se vratiti u destinaciju i u potpunosti je istražiti	SC4 / M4
Okusi Južne Bilogore - Gastro suvenir	Osmisliti promo pakiranje proizvoda s područja Južne Bilogore (Zdenka trokutići, med od lipe, bučino ulje....). Osmisliti i provesti branding kampanju za ovaj projekt, logo, izgled pakiranja. Na taj način promovirati OPG-ove s područja TZP "Južna Bilogora" u svrhu memorabilnosti Gastro doživljaja, te emocionalnog povezivanja s posjetiteljima u postprodajnoj fazi.	1 faza	Stvoriti prepoznatljiv Gastro suvenir područja Južne Bilogore kroz koji će se promovirati lokalni okusi i proizvođači	SC2 / M2

Povećanje vidljivosti destinacije Južne Bilogore	Nakon izrađene Web stranice i prospekta turističke ponude, planirati izradu promo filma destinacije namijenjenog ciljanom tržištu (obiteljima s djecom), izraditi brošuru / slikovnicu o destinaciji, na hrvatskom, češkom i engleskom jeziku, pojačati suradnju s influencerima za obiteljski turizam ili aktivni turizam na manifestacijama	4 faze	Izrada slikovnice o području, koja će se distribuirati u OŠ na području, Bjelovarsko bilogorskoj i susjednim Županijama kako bi se mladi naraštaji osvijestili o ljepotama destinacije i dali im priliku da zavole svoj kraj. Podizanje svijesti lokalnog stanovništva o jedinstvenosti kraja u kojemu žive temelj je održivog razvoja turizma.	SC4 / M4
Kreiranje biciklističkih Staza/Gravel staze	U prvoj fazi trasirati i obilježiti biciklističke staze kroz šumske puteve Južne Bilogore koje će povezati Veliki Grđevac i Grubišno Polje. U sljedećim fazama plan je trasirati još Gravel biciklističkih staza po Južnoj Bilogori te kreirati obiteljske biciklističke staze prilagođene djeci i odraslima	3 faze	Razvoj elemenata turističke ponude prilagođene djeci, stvaranje Outdoor ponude na području Grubišnoga Polja te nuditi komplementarni turistički proizvod ciljanoj skupini (V.Grđevac - kultura, G.Polje - Outdoor)	SC2 / M2
Izrada i uvođenje standarda i označavanja dionika turističke ponude i destinacije kao Family friendly destinacije – „Destinacije		2 faze	Brendiranje destinacije Južne Bilogore kao „ Destinacije povratka prirodi i djetinjstvu “	SC1 / M1

povratka prirodi u djetinjstvu“				
Edukacija i radionice za iznajmljivače	Nastavit programe edukacija i aktivne podrške potencijalnim i postojećim iznajmljivačima	4 faze		SC3 / M3
Muzej na otvorenom Oldtimer traktora	Uspostava muzeja na otvorenom Oldtimer traktora i starodobnih priključaka		Stvaranje novog segmenta ponude destinacije	SC2 / M2
MANIFESTACIJE				
Sajam kreativnosti	Nastaviti razvijati manifestaciju uz dalje njegovanje i unaprjeđenje kulturnog nasljeđa Mate Lovraka, obiteljskih i međugeneracijskih aktivnosti, različitih igara djece i odraslih, kreiranja novog i drukčijeg. Povećati ulaganje u manifestaciju jer je zabilježen osjetan porast interesa i povećano generiranje turističkih noćenja. Pojačati marketinške aktivnosti na tržištima urbanih sredina, posebice grada Zagreba.	4 faze	Očuvanje i promocija kulturne baštine kraja, stavljanje naglasaka na dječje stvaralaštvo i kreativnost	SC1 / M1
Traktorijada	Nastaviti razvijati i promovirati manifestaciju namijenjenu prvenstveno vlasnicima i kolekcionarima muzejskih primjeraka Oldtimer traktora, ali i osvježavati te je nadopunjavati raznim aktivnostima i natjecanjima za sudionike i djecu u svrhu iskustvenog obogaćivanja manifestacije. I nadalje povećavati vidljivost manifestacije u kanalima komunikacije s tržištem iz razloga što su primijećeni pozitivni efekti na povećanje turističkog prometa i promociju destinacije u cijelosti.		Očuvanje i promocija specifičnosti Južne Bilogore - Selo Donja Kovačica ima više muzejskih primjeraka Oldtimer traktora nego vozača	SC2 / M2
Velikogrđevačka komušana	Manifestacija koja čuva baštinu i tradiciju življenja stanovništva Južne Bilogore. Već je nagrađena Posebnim priznanjem Suncokreta ruralnog turizma. Iskoristiti jedinstvenost i iskazani interes posjetitelja za generiranje novih turističkih posjeta i podršku slike destinacije kao odredišta „ Idiličnog seoskog života,		Očuvanje tradicije i ljepote življenja na selu	SC1 / M1

	povratka iskonskim vrijednostima, prirodi i djetinjstvu“.			
Sajam sira, meda i vrganja	Gospodarski sajam koji se održava već skoro dva desetljeća u Grubišnome Polju. Cilj mu je promocija autentičnih okusa Južne Bilogore i specifičnih namirnica ovoga kraja, domaćih proizvoda i proizvođača. Povećati ulaganja u obogaćivanje sadržaja sajma i aktivnosti za posjetitelje. Usredotočiti se na komunikaciju manifestacije s ciljem podrške brendu TZP “Južna Bilogora” kao destinacije izvornih i jedinstvenih okusa, mirisa i doživljaja.			SC1 / M1
Sajam sadnica i cvijeća	Jedan potpuno drugačiji Sajam cvijeća koji glavni gradski park obuče u najljepše boje cvijeća. Povećati promocijske aktivnosti kao podrška stvaranja slike i pozicioniranja TZP “Južna Bilogora” – idiličnog ruralnog odredišta oživljenih iskonskih boja, mirisa i okusa			SC1 / M1
Najsladi Advent	Kreirati novi koncept Adventa u Grubišnome Polju namijenjen emocionalnom povezivanju posjetitelja, prvenstveno obitelji s djecom s destinacijom koju posjećuju, kroz niz aktivnosti namijenjenih djeci i roditeljima s ciljem stvaranja snažnih i dugotrajnih obiteljskih uspomena. Mjesto održavanja Adventa je gradski park u Grubišnome Polju, koji je površinom mali pa je moguće stvoriti intiman obiteljski ugođaj.	4 faze		SC1 / M1
Izbor za najljepše uređenu Božićnu okućnicu	U svrhu dodatnog podizanja svijesti lokalnog stanovništva o jedinstvenosti destinacije i potrebi unaprjeđenja turizma i nadalje podupirati zajedničku aktivnost JLS i Elektro Grubišno Polje u organizaciji izbora najbolje uređene okućnice za Advent. Visoke nagrade koje se dodjeljuju u nekoliko kategorija, a prve tri glavne su 2000, 1500, i 1000€ već kod prve godine dogodio se Boom - lokalno stanovništvo se aktiviralo, ukrasilo svoje okućnice i prijavilo na natječaj. Dugoročni cilj je da što više kuća na području grada i Općine bude ukrašeno za advent, te da se kroz intenzivnu promociju dodatno aktivira tržište	4 faze		SC3 / M3

	garda Zagreba u svrhu povećanja posjeta destinaciji u vrijeme Adventa			
Bilo gravel serie "Južna Bilogora" edition	Organizirati i kontinuirano održavati Bilo gravel biciklističke utrke na stazama Južne Bilogore. Nadograditi događaj aktivnim Outdoor vikend događajem koji će osim biciklizma imati i trail.	4 faze		SC4 / M4

9. ZAKLJUČAK

Plan upravljanja turističkom destinacijom predstavlja temeljni strateško-operativni instrument kojim se usmjerava budući razvoj turizma na području Turističke zajednice područja „Južna Bilogora“. Izrada dokumenta počiva na sveobuhvatnoj analizi postojećeg stanja, uključujući evaluaciju resursne osnove, stanje turističke i komunalne infrastrukture, institucionalne kapacitete te percepciju ključnih dionika, osobito lokalnog stanovništva i turista. S obzirom na multidisciplinarnost turističkih sustava, Plan se zasniva na načelima održivog razvoja, pri čemu se naglasak stavlja na očuvanje prirodnih i sociokulturnih vrijednosti kao temeljnih determinanti dugoročne konkurentnosti destinacije.

Identifikacijom raspoloživih resursa potvrđeni su značajni prirodni i krajobrazni elementi južnih obronaka Bilogore, bogata materijalna i nematerijalna kulturna baština, multietnički identitet lokalnih zajednica, te duga tradicija poljoprivredne proizvodnje i lokalnih obrta. Ovi čimbenici predstavljaju ključne polazne točke za razvoj selektivnih oblika turizma, primarno kulturnog i interpretacijskog, zelenog i rekreacijskog turizma te gastro i seoskog turizma. Potporu stvaranju prepoznatljivosti i diferencijacije turističke ponude destinacije daju autentične manifestacije te dječji i školski turizam kao jedan od najsnažnijih elementa ponude za privlačenje jednodnevnih posjetitelja i organiziranih grupa.

Analiza pokazatelja održivosti (poglavlje 4) ukazuje na relativno stabilno, ali nedovoljno intenzivno korištenje turističkih kapaciteta. Primjerice, broj turističkih noćenja na stotinu stanovnika u vrhu sezone iznosi tek 0,16, dok prosječna duljina boravka doseže 6,67 dana, što potvrđuje prisutnost boravišnih gostiju, ali upućuje na potencijal za snažnije povećanje volumena potražnje. Indeks zadovoljstva ukupnim boravkom turista iznosi 79,22 %, uz relativno visoku razinu spremnosti za preporuku destinacije (NSP 30,76%), što potvrđuje kvalitativne prednosti destinacije, ponajprije u segmentima prirodnih vrijednosti, sigurnosti, ambijentalnosti i gostoljubivosti lokalnog stanovništva. S druge strane, stupanj zadovoljstva lokalnog stanovništva razvojem turizma koje je najvišim ocjenama zadovoljstva (4 i 5) ocijenilo manje od 50 % ispitanika, ukazuje na nužnost snažnijeg uključivanja zajednice u procese destinacijskog planiranja i provedbe.

U pogledu strukture turističke ponude, analiza elemenata kvalitete (Tablica 30) pokazuje da turisti iznimno visoko ocjenjuju ljepotu prirode (6,35), osobnu sigurnost (6,31), gostoljubivost lokalnog stanovništva (6,15), ekološku očuvanost (5,85) te prilagođenost destinacije djeci (5,88). Najniže ocjene dodijeljene su lokalnom javnom prijevozu (4,23), zabavnim sadržajima i noćnom životu (4,35), ponudi organiziranih izleta (4,58) i dostupnosti interneta (4,42), što jasno definira prioriteta područja za intervenciju i unapređenje u budućem razvoju.

Razvojni smjerovi definirani SWOT analizom (poglavlje 5) ukazuju na izrazite snage destinacije – prirodne resurse, kulturnu baštinu, multikulturalnost i aktivnu mrežu lokalnih

udruga – ali i na strukturne slabosti poput nedovoljno razvijene turističke infrastrukture, premalo smještajnih kapaciteta, ograničene interpretacije baštine i slabije ponude sadržaja za različite dobne skupine. Prepoznate prilike odnose se na dostupnost nacionalnih i EU fondova, rastuću potražnju za selektivnim oblicima turizma te mogućnost umrežavanja lokalnih poduzetnika i OPG-ova u zajedničke tržišne platforme. Među ključnim prijetnjama navode se nepovoljna demografska kretanja, pojačana konkurencija i nedostatni izvori financiranja.

Smjernice i preporuke za dionike (poglavlje 6) naglašavaju potrebu unapređenja destinacijske pristupačnosti, jačanja institucionalnih kapaciteta turističke zajednice, provedbe sustavnog praćenja zadovoljstva posjetitelja i utjecaja turizma na lokalnu zajednicu, razvoja koherentnog destinacijskog brenda („Košarica Južne Bilogore“) temeljenog na izvornosti i ruralnoj tradiciji, te uvođenja standarda kvalitete u sklopu IQM modela. Posebna se pozornost posvećuje poticanju poduzetništva, razvoju doživljajnih turističkih proizvoda, primjeni principa inkluzivnog i odgovornog turizma te jačanju suradnje među dionicima kroz zajedničke projekte, tematske rute i edukativne programe.

Sve navedeno potvrđuje da destinacija „Južna Bilogora“ posjeduje relevantne pretpostavke za razvoj održivog, diferenciranog i konkurentnog turističkog proizvoda. Međutim, daljnji napredak ovisi o unaprjeđenju veza među ključnim dionicima i koordiniranom upravljanju destinacijom, strateškom pristupu diversifikaciji ponude, sustavnom uključivanju lokalne zajednice i stvaranju integriranih, iskustveno bogatih destinacijskih proizvoda koji mogu generirati veću dodanu vrijednost uz istodobno očuvanje autentičnosti prostora.

10. POPIS IZVORA

1. Državni zavod za statistiku (2025), <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76895>
2. Ekonomska i turistička škola Daruvar – Godišnji plan i program za šk.god. 2024/25, dostupno na: <https://ss-ekonomskaituristicka-da.skole.hr/dokumenti/>
3. European Commission, Accessible tourism, dostupno na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/accessible-tourism_en
4. Institut za turizam (2024): Plan upravljanja destinacijom Bjelovarsko-bilogorske županije, dostupno na: <https://bbz.hr/doc/dokumenti/Plan-upravljanja-destinacijom-BBŽ-17.2.2025.pdf>
5. Izvješće o ostvarenju programa rada i financijskog plana za 2024. godinu, dostupno na <https://tzp-juznabilogora.hr/images/uploads/129/tzp-juzna-bilogora-izvjesce-o-ostvarenju-programa-rada-2024-godina.pdf>
6. Meteoblue, Klima na području Grubišnog Polja, dostupno na: https://www.meteoblue.com/hr/weather/historyclimate/climatecomparison/grubi%C5%A1no-polje_republic-of-croatia_3199515?type=meteogram_currentOnClimate
7. MUZE (2024): Strateški plan interpretacije baštine „Lovrakov svijet“
8. Provedbeni program Općine Veliki Grđevac 2021.-2025. godine, dostupno na: <https://veliki-grdjec.hr/dokumenti/samouprava/provedbeni-program-2021-2025>
9. Službena stranica Grad Grubišno Polje, dostupno na: <https://grubisnopolje.hr/>
10. Službena stranica Općina Veliki Grđevac, dostupno na: <https://veliki-grdjec.hr/>
11. Službena web stranica Ministarstva turizma i sporta, dostupno na: <https://mint.gov.hr/tourism-for-all/accessible-tourism/23117>
12. Službeni Facebook profil TZP “Južna Bilogora”, dostupno na: <https://www.facebook.com/visitjuznabilogora/>
13. Službeni Instagram profil TZP “Južna Bilogora” <https://www.instagram.com/visitjuznabilogora/>
14. Službeni YouTube kanal TZP “Južna Bilogora” <https://www.youtube.com/@tzpjuznabilogora>
15. Srednja škola Bartula Kašića, Grubišno Polje - Godišnji plan i program za šk.god. 2024/25, dostupno na: <https://ss-bkasica-grubisnopolje.skole.hr/opci-akti-skole/>
16. Strateški razvojni program Grada Grubišnog polja 2015. - 2020. godine, dostupno na: https://grubisnopolje.hr/media/file/gospodarstvo/strateski_razvojni_program/160703_strateski_razvojni_program_nacrt.pdf
17. Turistička zajednica područja “Južna Bilogora”, dostupno na: <https://tzp-juznabilogora.hr/>
18. Turističko-ugostiteljska i prehrambena škola Bjelovar - Godišnji plan i program za šk.god. 2024/25., dostupno na: <https://www.tups-bj.hr/wp-content/uploads/2024/10/GPP-TUPŠ-BJ-24-25.pdf>
19. Un Tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/accessibility>

11. POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1. Dionici uključeni u izradu plana upravljanja destinacijom	6
Tablica 2. Turistički kapaciteti po vrstama objekata u 2023. i 2024. godini	12
Tablica 3 Ugostiteljski objekti prema vrstama	12
Tablica 4. Javna turistička infrastruktura TZP "Južna Bilogora"	16
Tablica 5. Turistički kapaciteti po vrstama objekata u 2023. i 2024. godini	24
Tablica 6. Popis ugostiteljskih objekata na području grada Grubišnog Polja i općine Veliki Grđevac	25
Tablica 7. Tvrtke koje prikupljaju otpad na području TZP "Južna Bilogora"	28
Tablica 8 Analiza pristupačnosti TZP "Južna Bilogora"	33
Tablica 9 Popis javnih ustanova	35
Tablica 10. Potrebe za radnicima u djelatnosti pružanja smještaja i pripreme i usluživanja hrane i pića u 2024. Godini na području grada Grubišnog Polja i općine Veliki Grđevac	36
Tablica 11. Broj upisanih učenika i studenata u području turizma i ugostiteljstva u školskoj godini 2024/25	37
Tablica 12. Analiza konkurenata – pregled turističkih proizvoda te ciljanih tržišta i segmenata potrošača	47
Tablica 13. Primarni turistički proizvodi koje VPŽ dijeli sa gradovima i općinama u okruženju ...	48
Tablica 14. Analiza konkurenata – pregled dolazaka i noćenja gostuju te broja postelja	49
Tablica 15. Analiza konkurenata – pregled načina promocije destinacije i komunikacijskih strategija	50
Tablica 16. Portfelj turističkih proizvoda	52
Tablica 17. Primarni turistički proizvodi i njihov potencijal- Kulturni i interpretacijski turizam	53
Tablica 18. Primarni turistički proizvodi i njihov potencijal- Turizam temeljen na prirodi – zeleni i rekreacijski turizam	54
Tablica 19. Primarni turistički proizvodi i njihov potencijal - Gastro i seoski turizam	55
Tablica 20 Sekundarni turistički proizvodi i njihov potencijal - Manifestacijski turizam	57
Tablica 21 Sekundarni turistički proizvodi i njihov potencijal - Školski i dječji turizam	59
Tablica 22. Pokazatelji održivosti	60
Tablica 23 Pristupačnost atrakcija i lokaliteta osobama s invaliditetom	62
Tablica 24. SWOT analiza destinacije TZP "Južna Bilogora"	64
Tablica 25. Ciljevi i operativne strategije u razvoju turizma TZP "Južna Bilogora"	68
Tablica 26. Prijedlog mjera i aktivnosti za postizanje strateških ciljeva	70
Tablica 27. Projekti koji doprinose pokazateljima održivosti	76
Tablica 28. Projekti od posebne važnosti za razvoj destinacije	80
Tablica 29. Soft projekti za unaprjeđenje prepoznatljivosti i pozicioniranosti razvoj destinacije	84
Tablica 30. Ocjena kvalitete elemenata turističke ponude destinacije	104

Slike:

Slika 1. Zone za ugostiteljsko-turističku djelatnost.....	15
---	----

Grafikoni:

Grafikon 1 Broj dolazaka i noćenja na području TZP „Južna Bilogora”“ tijekom 2024. godine .	10
Grafikon 2 Prosječan broj noćenja turista na području TZP “Južna Bilogora”	11
Grafikon 3. Spol ispitanika – lokalno stanovništvo	95
Grafikon 4. Dob ispitanika – lokalno stanovništvo	95
Grafikon 5. Obrazovni status ispitanika – lokalno stanovništvo	96
Grafikon 6. Visina mjesečnih primanja kućanstva ispitanika – lokalno stanovništvo.....	96
Grafikon 7. Zadovoljstvo razvojem turizma – lokalno stanovništvo	97
Grafikon 8. Prihod od turizma – lokalno stanovništvo	97
Grafikon 9. Utjecaj turizma na lokalnu zajednicu – lokalno stanovništvo.....	98
Grafikon 10. Zadovoljstvo životom na području obuhvata TZP “Južna Bilogora” –lokalno stanovništvo ...	98
Grafikon 11. Spol ispitanika - turisti	99
Grafikon 12. Dob ispitanika - turisti	100
Grafikon 13. Obrazovni status ispitanika - turisti	100
Grafikon 14. Mjesečna obiteljska primanja kućanstva ispitanika - turisti.....	101
Grafikon 15. Planirani broj noćenja.....	102
Grafikon 16. Učestalost posjeta	102
Grafikon 17. Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji.....	103
Grafikon 18. Ispunjenje očekivanja boravkom u destinaciji	103
Grafikon 19. Ocjena boravka u destinaciji.....	104

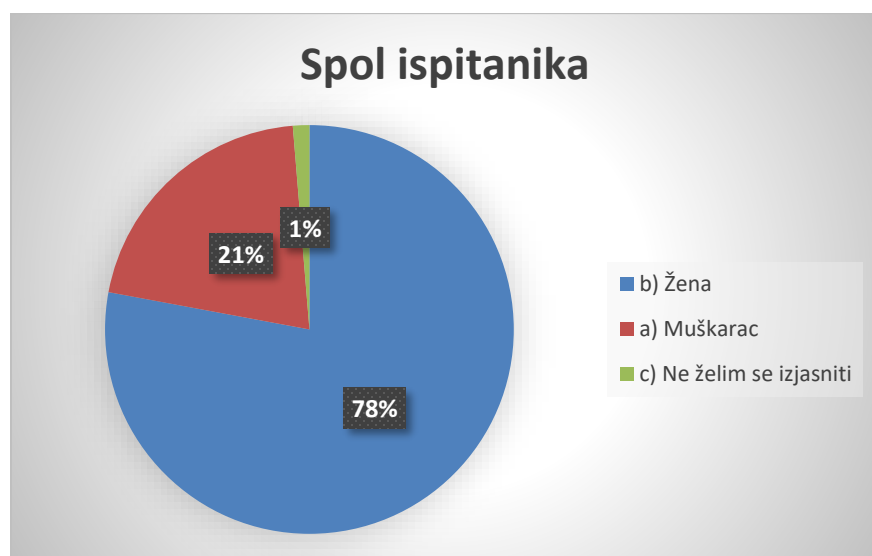
PRILOG: Rezultati ankete o zadovoljstvu lokalnog stanovništva turizmom

Anketiranje lokalnog stanovništva provedeno je u razdoblju od 17. srpnja do 31. listopada 2025. godine putem elektroničkog anketnog obrasca na platformi EUSurvey. U tome razdoblju anketu je ispunilo 77 ispitanika s prebivalištem na području obuhvata TZP “Južna Bilogora”..

U nastavku, kroz niz grafikona dan je prikaz demografskih pokazatelja ispitanika.

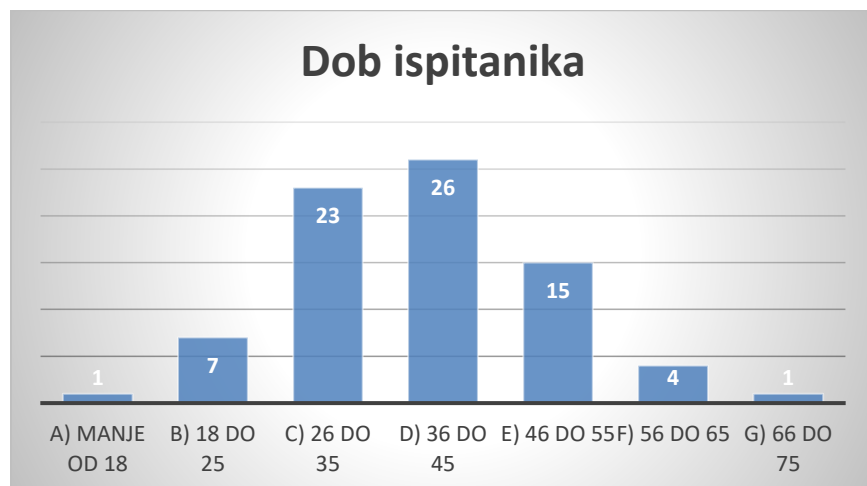
Grafikon 3.

Grafikon 3. Spol ispitanika – lokalno stanovništvo



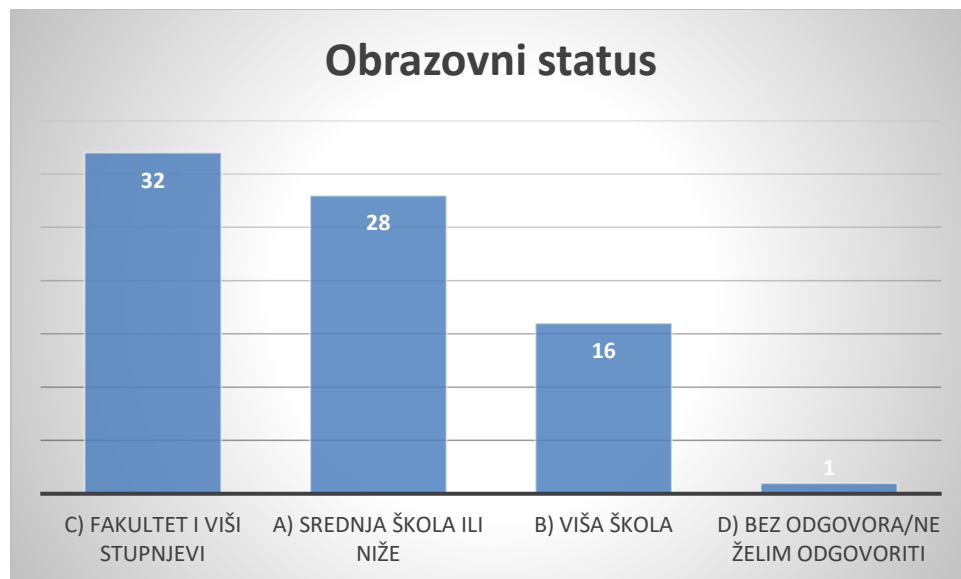
Izvor: obrada autora

Grafikon 4. Dob ispitanika – lokalno stanovništvo



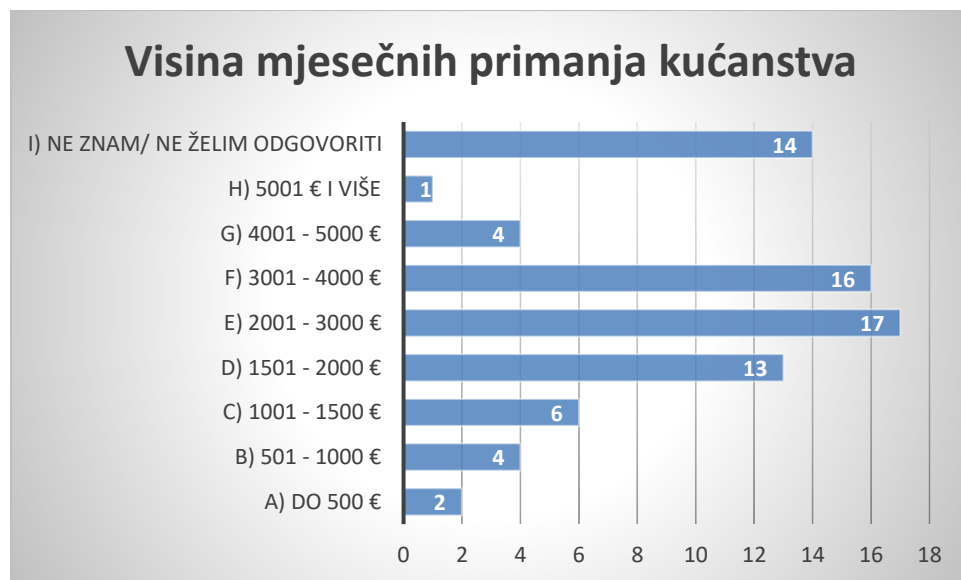
Izvor: obrada autora

Grafikon 5. Obrazovni status ispitanika – lokalno stanovništvo



Izvor: obrada autora

Grafikon 6. Visina mjesečnih primanja kućanstva ispitanika – lokalno stanovništvo



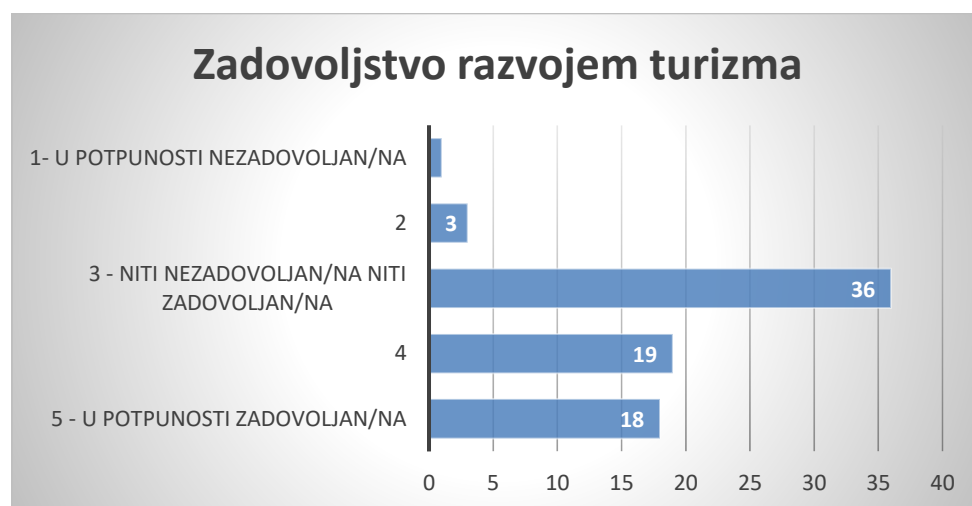
Izvor: obrada autora

Prema metodologiji za izračun pokazatelja održivosti iz primarnih podataka, koju je propisalo Ministarstvo turizma i sporta (NN RH 112/24), stupanj zadovoljstva razvojem

turizma u destinaciji izračunava se temeljem udjela ispitanika koji su zadovoljstvo razvojem turizma ocijenili ocjenom jednakom ili većom od 4, (**što je u slučaju TZP “Južna Bilogora” 37 ispitanika ili 48%**). Važno je naglasiti da je 34 ispitanika od ukupno 69 koji ne ostvaruju prihod od turizma (**49%**) ocijenilo svoje zadovoljstvo razvojem turizma ocjenama 4 i 5. U uzorku onih koji u potpunosti ili djelomično ostvaruju prihod od turizma (8 ispitanika) svoje zadovoljstvo razvojem turizma ocjenama 4 i 5 označilo njih 3 (**37,5%**)

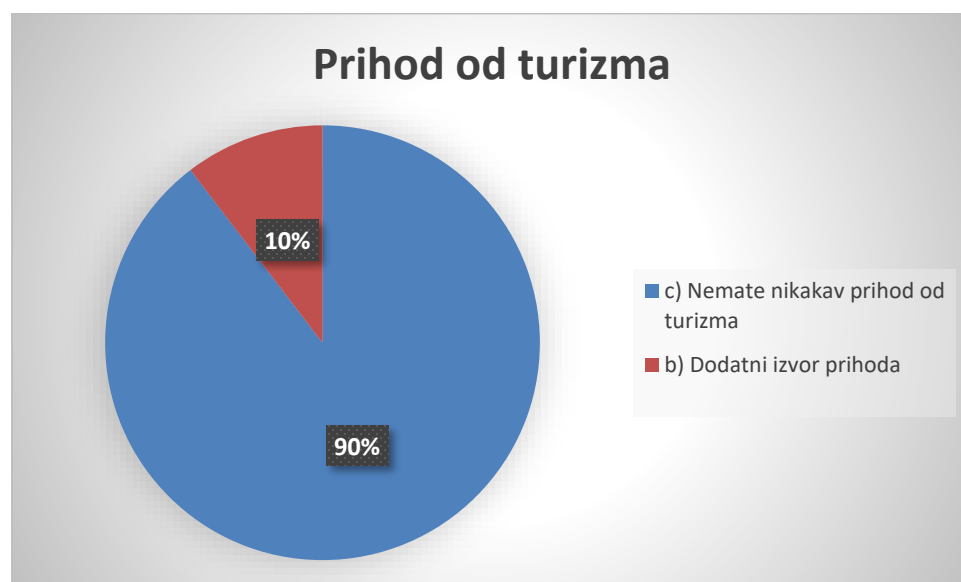
U grafikonima u nastavku vidljiva je distribucija odgovora ispitanika o pojedinim elementima zadovoljstva utjecaja turizma na život lokalne zajednice.

Grafikon 7. Zadovoljstvo razvojem turizma – lokalno stanovništvo



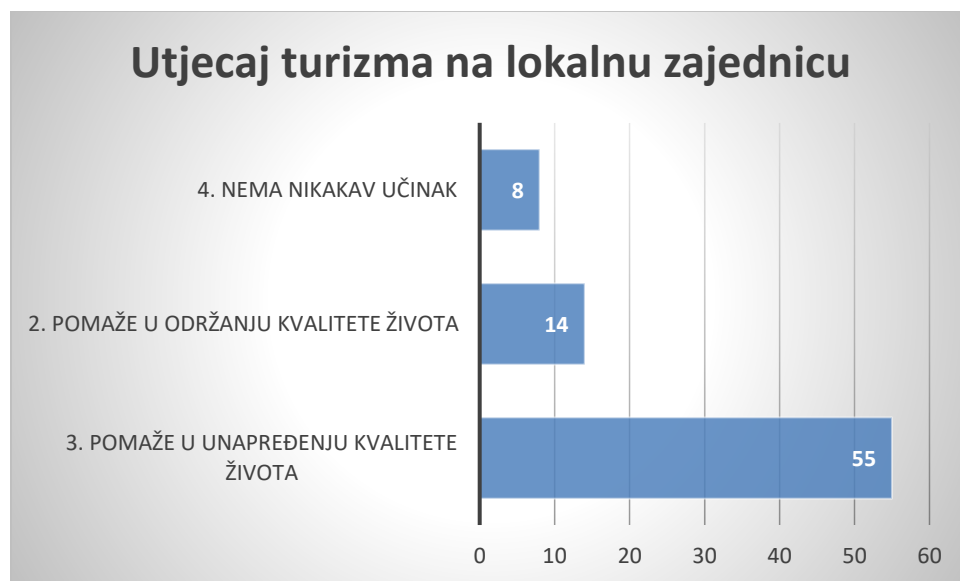
Izvor: obrada autora

Grafikon 8. Prihod od turizma – lokalno stanovništvo



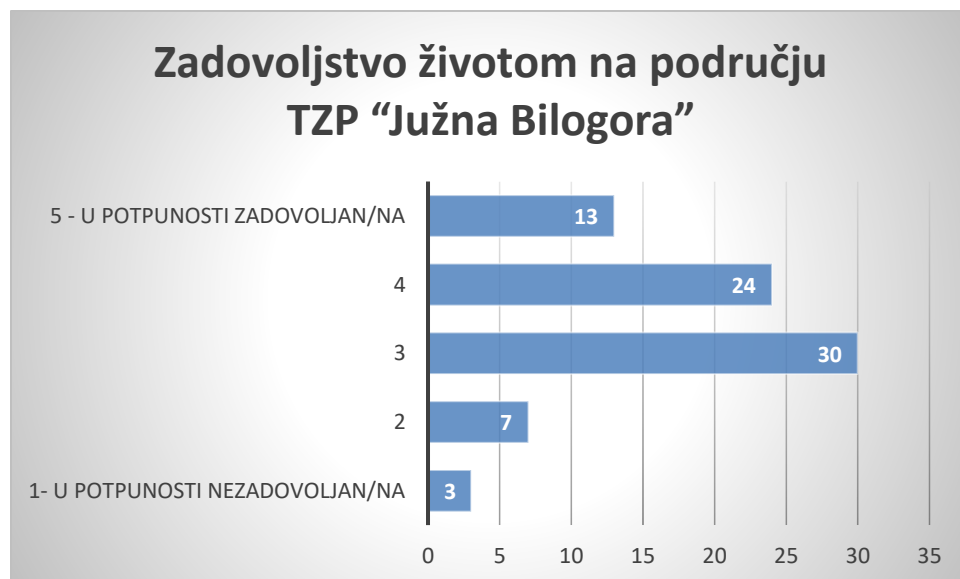
Izvor: obrada autora

Grafikon 9. Utjecaj turizma na lokalnu zajednicu – lokalno stanovništvo



Izvor: obrada autora

Grafikon 10. Zadovoljstvo životom na području obuhvata TZP "Južna Bilogora" – lokalno stanovništvo



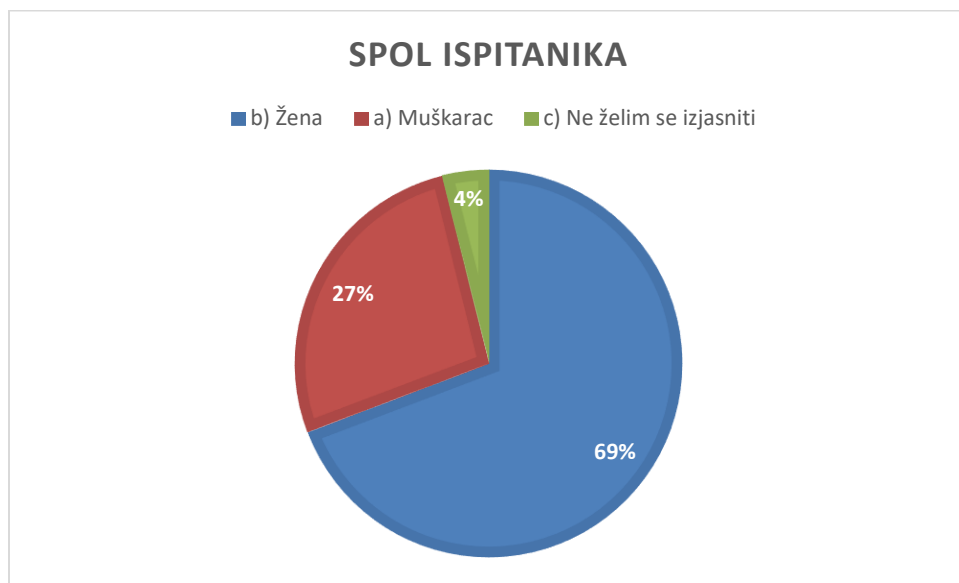
Izvor: obrada autora

PRILOG: Rezultati ankete o zadovoljstvu turista i jednodnevnih posjetitelja boravkom u destinaciji

Anketu je u razdoblju od 15.07. do 31.10. 2025. godine ispunilo ukupno **26** turista i jednodnevnih posjetitelja koji su boravili na području TZP "Južna Bilogora". Najveći udio ispitanika čine **gosti koji noće u komercijalnom smještaju**, što potvrđuje da destinacija ima stabilnu bazu klasičnih turista koji generiraju najveću ekonomsku vrijednost. Slijede **jednodnevni posjetitelji**, koji također čine značajan segment, ali ostvaruju manju potrošnju. Treća skupina su **vlasnici vlastitog smještaja (vikendaši)**.

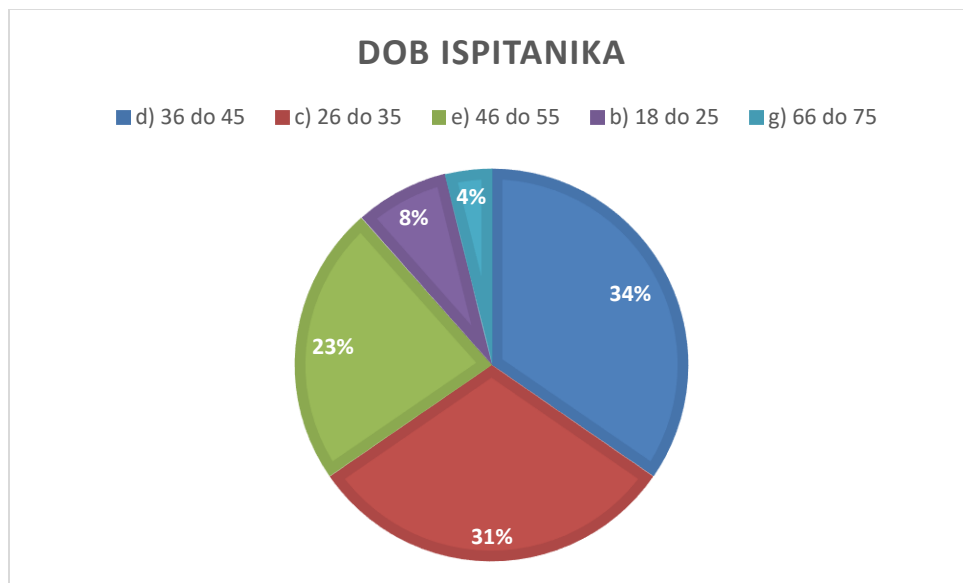
Struktura ispitanika prema spolu, dobi, obrazovnoj strukturi i mjesečnim prihodima prikazana je u grafikonima 11 do 14 u nastavku.

Grafikon 11. Spol ispitanika - turisti



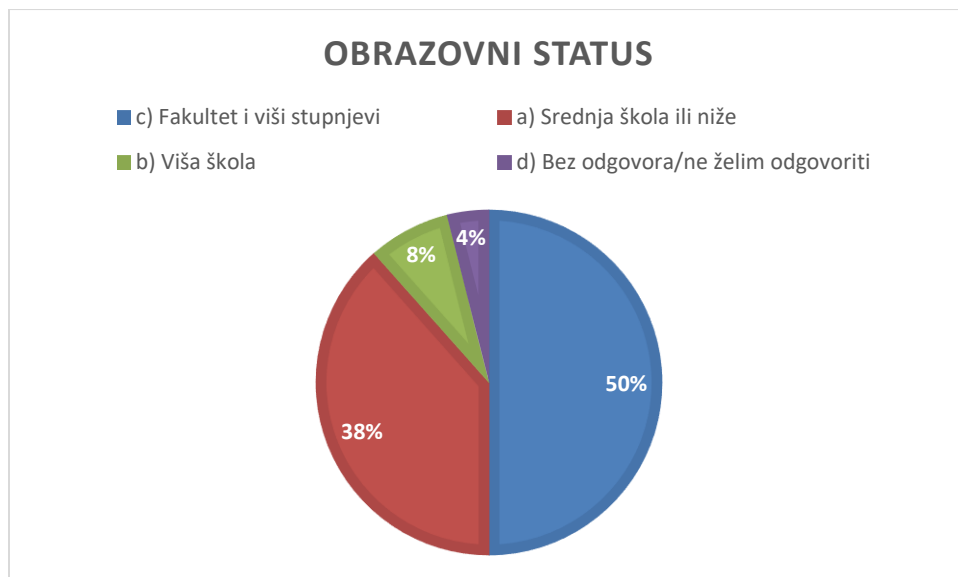
Izvor: obrada autora

Grafikon 12. Dob ispitanika - turisti



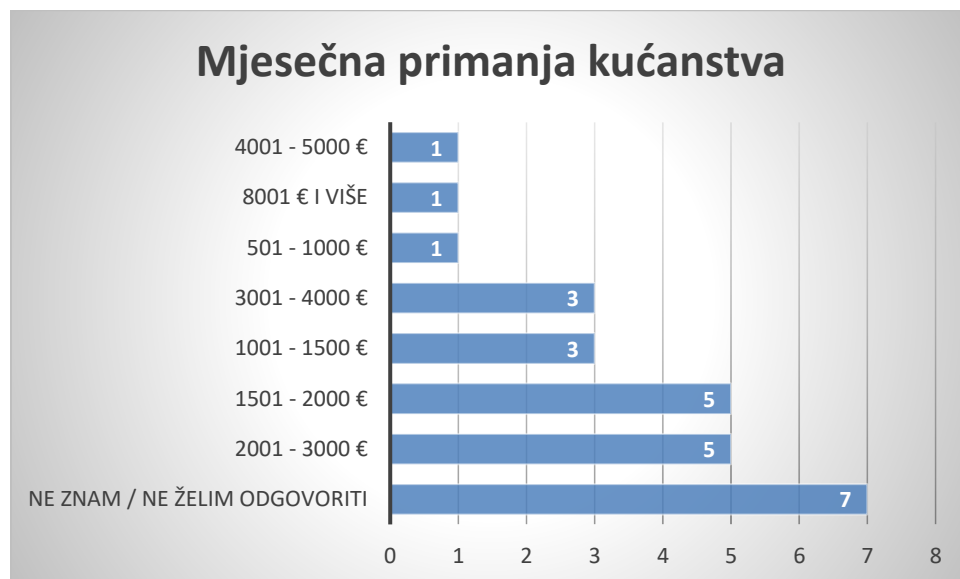
Izvor: obrada autora

Grafikon 13. Obrazovni status ispitanika - turisti



Izvor: obrada autora

Grafikon 14. Mjesečna obiteljska primanja kućanstva ispitanika - turisti



Izvor: obrada autora

Distribucija spolova ispitanika ide u korist osoba ženskoga spola, što ne mora nužno značiti da turističku ponudu na području TZP „Južna Bilogora“ više preferiraju osobe ženskoga spola, već se najvjerojatnije radi o obiteljskom segmentu turista. Većina posjetitelja ima srednju ili visoku razinu obrazovanja, što je karakteristično za suvremene turiste koji cijene kvalitetu doživljaja podržanu kvalitetnom interpretacijom te autentičnost prostora. Što se tiče mjesečnih primanja velikog dijela ispitanika, ona pokazuju da se radi o tržištu srednje kupovne moći. Ovi podatci govore o tome da je u budućnosti opravdano:

- ulagati u kvalitetu, ali ne i u luksuzni segment,
- razvijati doživljajno obogaćenu ponudu koja nudi vrijednost za novac,
- jačati edukativne i kulturne sadržaje.

Što se tiče planiranog broja noćenja i učestalosti posjeta (Grafikoni 15 i 16), Podaci pokazuju da većina gostiju planira boravak dulji od 3 dana (vikenda), što je u skladu s karakteristikama destinacijama koje polako mijenjaju svoje karakteristike iz pretežito vizitacijskih (jednodnevni posjetitelji) u pretežito boravišne (turisti koji ostvaruju noćenje).

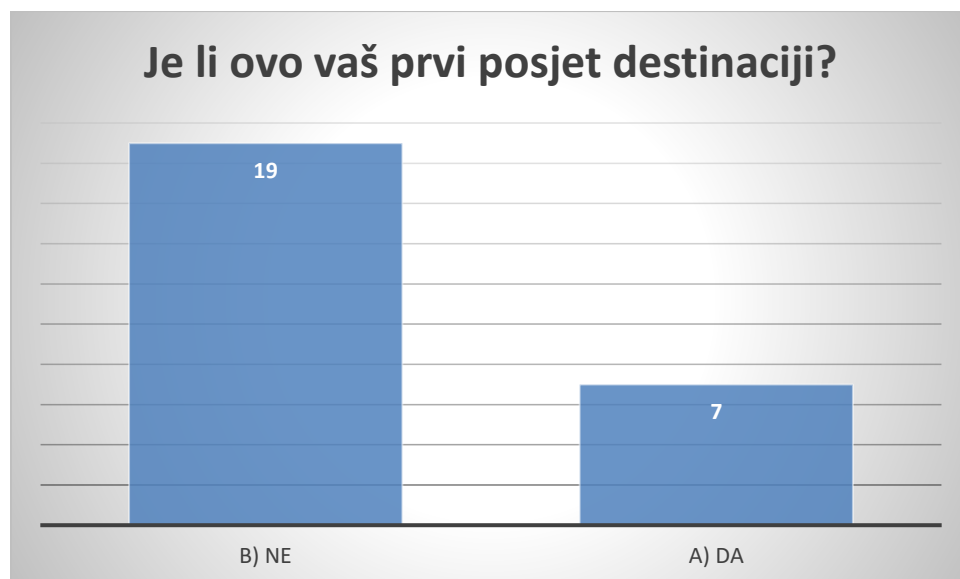
Činjenica da dio posjetitelja dolazi *višekratno tijekom godine* ukazuje na postojanje lojalnosti prema destinaciji i emocionalne povezanosti posjetitelja s destinacijom, *stoga bi se destinacijska ponuda i u budućnosti trebala usredotočiti na povećanje duljine boravka stvaranjem ponude iskustveno bogatih višednevnih programa, ulaganje u kadrovske kapacitete i povećanje svijesti lokalnih stanovnika radi unaprjeđenja odnosa prema gostu i pružanja mogućnosti sukreacije turističkog doživljaja.*

Grafikon 15. Planirani broj noćenja



Izvor: obrada autora

Grafikon 16. Učestalost posjeta



Izvor: obrada autora

Kada se analizira zadovoljstvo cjelokupnim boravkom, ispunjenje očekivanja turista i opća ocjena kvalitete boravka (grafikoni 17 do 19), rezultati pokazuju visoku razinu zadovoljstva ukupnim boravkom te usklađenosti turističkog doživljaja s očekivanjima. Što znači da destinacija uspijeva pružiti ujednačenu i kvalitetnu uslugu, posebno u segmentima koji se odnose na prirodne vrijednosti, sigurnost i gostoljubivost.

Grafikon 17. Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji



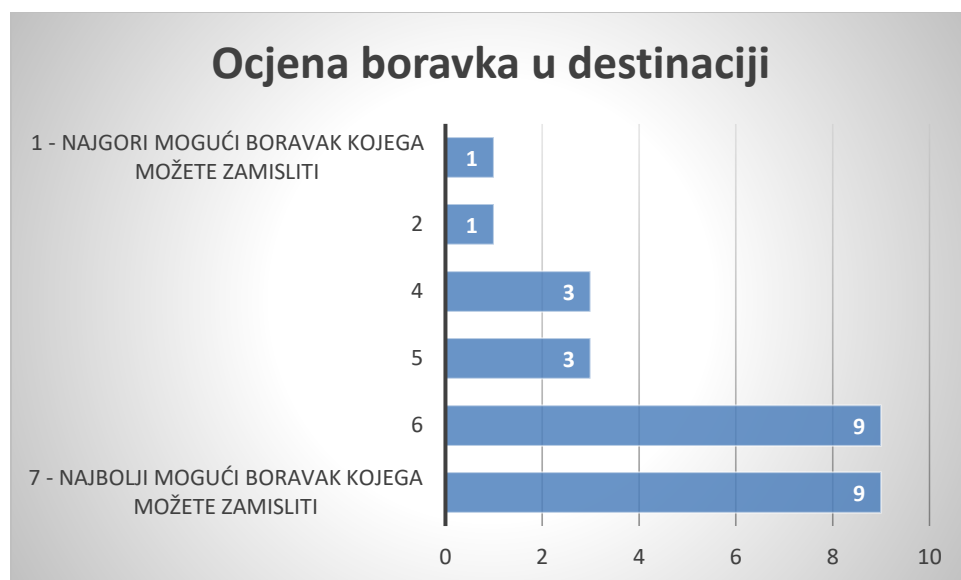
Izvor: obrada autora

Grafikon 18. Ispunjenje očekivanja boravkom u destinaciji



Izvor: obrada autora

Grafikon 19. Ocjena boravka u destinaciji



Izvor: obrada autora

Visoko izraženo zadovoljstvo posjetitelja i turista boravkom u destinaciji vidljivo je i po vjerojatnosti preporuke, naime prema dobivenim podacima destinacija ostvaruje visok indeks zadovoljstva **79,22%** te indeks neto spremnosti na preporuku od **30,76 %** što znači da posjetitelji imaju dovoljno dobro iskustvo da bi destinaciju preporučili drugima. To je izuzetno važan indikator jer preporuke imaju snažan utjecaj na odluke budućih turista.

Tablica 30. Ocjena kvalitete elemenata turističke ponude destinacije

Element ponude	Srednja ocjena (od 1 do 7)
Ljepota prirode i krajolika	6,35
Ljepota mjesta	5,73
Uređenost mjesta	5,5
Atmosfera, ugođaj	5,65
Ekološka očuvanost prostora	5,85
Osobna sigurnost	6,31
Prometna dostupnost destinacije	5,58
Prilagođenost destinacije djeci	5,88
Mogućnost kvalitetnog kretanja pješice	5,81

Prilagođenost destinacije osobama s invaliditetom	5,54
Lokalni javni prijevoz	4,23
Promet u mjestu (protočnost, parkirališta)	5,31
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	6,15
Smještajni objekt	5,62
Biciklističke rute i staze	5,19
Pješačke staze	5,35
Označavanje znamenitosti	5,27
informacije o destinaciji	5,31
Informacije/edukacija o zaštićenim prirodnim područjima	5,54
Kultura i znamenitosti	5,62
Događaji i manifestacije	5,58
Zabava/noćni život	4,35
Gastronomska ponuda u mjestu	5,04
Sportski sadržaji	5,08
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	4,58
Mogućnost za kupnju	4,85
Besplatni Internet u destinaciji	4,42

Izvor: obrada autora

Rezultati dijela ankete u kojoj su ispitanici izražavali svoje stavove o zadovoljstvu elementima ponude destinacije (Tablica 30) pokazuju da su posjetitelji u najvećoj mjeri zadovoljni temeljnim elementima ponude, posebno ljepotom prirode i krajolika, osobnom sigurnošću, ekološkom očuvanošću prostora i općom atmosferom destinacije. *Ovi visoko ocijenjeni elementi potvrđuju da destinacija raspolaže kvalitetnim prirodnim i društvenim resursima te ugodnim ambijentom koji predstavlja dobru osnovu za razvoj održivog i doživljajnog turizma.*

Pozitivno su ocijenjeni i socijalni aspekti, ponajprije gostoljubivost lokalnog stanovništva, što dodatno doprinosi ukupnom zadovoljstvu posjetitelja.

S druge strane, najniže ocjene dobivaju lokalni javni prijevoz, zabava i noćni život, ponuda organiziranih izleta te dostupnost interneta. Ovi segmenti predstavljaju ključna područja za unapređenje jer mogu značajno utjecati na produljenje boravka, veći stupanj angažmana posjetitelja te povećanje potrošnje.

Općenito, destinacija ima snažan temelj u prirodnim vrijednostima i općoj atmosferi, dok razvoj prateće infrastrukture, mobilnosti, dodatnih sadržaja i interpretacije prostora predstavlja prioritet za podizanje kvalitete cjelokupnog turističkog doživljaja.