



Konzalting za turizam,
hotelijerstvo, ugostiteljstvo i
poslovanje nekretninama
Ostravska 7
21000 Split
Hrvatska
Mobitel: +385 (0)91 1976 901
E-mail: mario@marcon.st

Zagreb, 30. svibanj 2012.

Turističko pozicioniranje i plan proizvoda i projekata za područje Daruvar - Papuk

(Konačna verzija)

Naručitelji:
Specijalna bolnica za
medicinsku rehabilitaciju
Daruvarske toplice
Općina Dežanovac
Općina Đulovac
Općina Končanica
Općina Sirač



Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 3 |
| 1.1. ZADATAK | 3 |
| 1.2. PROCEDURE | 4 |
| 2. TURISTIČKO POZICIONIRANJE | 5 |
| 2.1. STRATEŠKO TRŽIŠNO POZICIONIRANJE | 5 |
| 2.1.1. Načela | 5 |
| 2.1.2. Izjava | 5 |
| 2.1.3. Atributi | 6 |
| 2.1.4. Simboli | 7 |
| 2.1.5. Koristi | 8 |
| 2.2. CILJNI TURISTIČKI PROIZVODI I TRŽIŠTA | 9 |
| 2.2.1. Turistički proizvodi | 9 |
| 2.2.2. Turistička tržišta | 9 |
| 2.3. RAZLIKOVNI ELEMENTI | 10 |
| 3. PLAN TURISTIČKIH PROIZVODA | 11 |
| 3.1. PORTFELJ TURISTIČKIH PROIZVODA | 11 |
| 3.1.1. Strateški odabir i prioritizacija turističkih proizvoda | 11 |
| 3.1.2. Međusobna povezanost turističkih proizvoda | 14 |
| 3.1.3. Mjesečna dinamika korištenja turističkih proizvoda | 15 |
| 3.2. CILJNA TRŽIŠTA | 17 |
| 3.2.1. Ciljna tržišta prema stilu življenja | 17 |
| 3.2.2. Projekcije turističkog prometa | 18 |
| 3.3. OSNOVNI PREDUVJETI RAZVOJA | 19 |
| 3.4. ZDRAVLJE I REKREACIJA | 21 |
| 3.4.1. Zdravstveni programi | 21 |
| 3.4.2. Wellness programi | 23 |
| 3.4.3. Kupališni programi | 25 |
| 3.4.4. Sportske pripreme | 26 |
| 3.5. AKTIVNOSTI U PRIRODI | 27 |
| 3.5.1. Lov | 27 |
| 3.5.2. Ribolov | 28 |
| 3.5.3. Promatranje životinja | 29 |
| 3.5.4. Biciklizam | 30 |
| 3.5.5. Jahanje | 32 |
| 3.5.6. Planinarenje | 33 |
| 3.6. KULTURA ŽIVLJENJA | 34 |
| 3.6.1. Događaji | 34 |
| 3.6.2. Eno-gastro programi | 35 |
| 3.6.3. Posebni interesi | 36 |
| 3.7. KRATKI ODMORI I TURE | 37 |
| 3.7.1. Kratki odmori | 37 |
| 3.7.2. Ture | 39 |
| 3.8. KONGRESI I INSENTIVI | 41 |
| 3.8.1. Kongresi | 41 |
| 3.8.2. Sastanci i seminari | 42 |
| 3.8.3. Insentiv programi | 44 |
| 4. PLAN TURISTIČKIH PROJEKATA | 46 |
| 4.1. PORTFELJ TURISTIČKIH PROJEKATA | 46 |
| 4.1.1. Identifikacija turističkih projekata | 46 |
| 4.1.2. Kriteriji odabira prioriternih turističkih projekata | 46 |
| 4.1.3. Sažetak prioriternih turističkih projekata | 47 |



| | |
|---|------------|
| 4.2. PRIORITETNI TURISTIČKI PROJEKTI | 52 |
| 4.2.1. <i>Daruvarske toplice</i> | 52 |
| 4.2.2. <i>Turistička zona Toplica</i> | 56 |
| 4.2.3. <i>Hotel Rimska šuma</i> | 59 |
| 4.2.4. <i>Hotel Aquae Balissae</i> | 61 |
| 4.2.5. <i>Hotel Dvorac Janković</i> | 63 |
| 4.2.6. <i>Obiteljski hoteli i slični objekti</i> | 65 |
| 4.2.7. <i>Obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti</i> | 68 |
| 4.2.8. <i>Planinarski dom Petrov vrh i planinarske staze</i> | 71 |
| 4.2.9. <i>Lovački domovi</i> | 73 |
| 4.2.10. <i>Ribnjaci Končanica</i> | 75 |
| 4.2.11. <i>Turistička zona Sirač</i> | 78 |
| 4.2.12. <i>Restorani, barovi i trgovine</i> | 80 |
| 4.2.13. <i>Muzeji i galerije</i> | 84 |
| 4.2.14. <i>Interpretacijski centri</i> | 86 |
| 4.2.15. <i>Eno-gastro ruta</i> | 88 |
| 4.2.16. <i>Kulturološka ruta</i> | 91 |
| 4.2.17. <i>Urbana estetika</i> | 94 |
| 4.2.18. <i>Vinodar</i> | 97 |
| 4.2.19. <i>Dani piva</i> | 99 |
| 4.2.20. <i>Dani šljiva i rakije</i> | 101 |
| 4.3. OSTALI TURISTIČKI PROJEKTI | 103 |
| 4.3.1. <i>Projekti razvoja smještajnih objekata i pratećih turističkih sadržaja</i> | 103 |
| 4.3.2. <i>Projekti razvoja raznovrsnih mjesta interesa</i> | 104 |
| 4.3.3. <i>Projekti razvoja događaja</i> | 104 |
| 4.3.4. <i>Projekti razvoja visokoškolskih obrazovnih ustanova</i> | 105 |
| 4.3.5. <i>Projekti razvoja prometne infrastrukture</i> | 105 |
| 5. IZVORI INFORMACIJA I PODATAKA | 106 |



1. UVOD

1.1. Zadatak

Grad Daruvar je pokrenuo nekoliko procesa i projekata turističkog razvoja, kao što su osnivanje Turističke zajednice Daruvar - Papuk, unaprjeđenje poslovanja Termalnog vodenog parka Aquae Balissae, priprema i promidžba lokacija za razvoj tri nova hotela (Dvorac Janković, Aquae Balissae i Rimski šuma) i Dijagnoza stanja te vizija i misija razvoja turizma za područje Daruvar - Papuk. S obzirom na potrebu sustavnog osmišljavanja turističkog razvoja i marketinga za cjelovito destinacijsko područje kojeg čine grad i četiri susjedne općine u okruženju (Dežanovac, Đulovac, Končanica i Sirač), Gradonačelnik Grada Daruvara (Dalibor Rohlik) i Pročelnik Upravnog odjela za gospodarstvo i poduzetništvo Grada Daruvara (Ratko Vuković) su ostvarili dogovor s ravnateljem Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice (Marcel Medak) i načelnicima općina Dežanovac (Damir Valečić), Đulovac (Drago Hodak), Končanica (Zlatko Bakunić) i Sirač (Branimir Miler) da se turističkom razvoju i marketingu područja pristupi zajednički, koordinirano te uz profesionalnu savjetodavnu podršku specijaliziranih stručnjaka.

Sukladno dogovoru s Gradonačelnikom i Pročelnikom Grada Daruvara, Mario Šerić, vlasnik i direktor tvrtke MarCon, obrta za konzalting u turizmu, hotelijerstvu, ugostiteljstvu i poslovanju nekretninama (u daljnjem tekstu MarCon ili Konzultant), je dana 01. lipnja 2011. godine izradio ponudu za Turističko pozicioniranje i plan proizvoda i projekata za područje Daruvar - Papuk (u daljnjem tekstu Projekt), koju ju je dostavio subjektima s kojima je Grad Daruvar dogovorio suradnju za zajednički turistički razvoj područja - ravnatelju Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice i načelnicima općina Dežanovac, Đulovac, Končanica i Sirač (u daljnjem tekstu Klijenti).

Svrha Projekta je da se sukladno provedenoj dijagnozi stanja te dogovorenoj viziji i misiji razvoja turizma za područje Daruvar - Papuk, predloži konkurentsko turističko pozicioniranje područja, planira razvoj primarnih i sekundarnih turističkih proizvoda te izrade turistički projekti koji će biti u funkciji održivog razvoja turizma područja sukladno predloženom pozicioniranju i planu razvoja proizvoda. Projekt će time poslužiti kao osnova za izradu detaljnih planova marketinga i menadžmenta te provedbu drugih turističkih aktivnosti za predmetno područje. Klijenti su prihvatili ponudu Konzultanta temeljem čega je dana 16. lipnja 2011. godine potpisan ugovor.

Projekt sadrži sljedeće cjeline:

- Turističko pozicioniranje (strateško tržišno pozicioniranje, ciljni turistički proizvodi i tržišta, razlikovni elementi);
- Plan turističkih proizvoda (portfelj turističkih proizvoda, ciljna tržišta, osnovni preduvjeti razvoja, planovi za primarne, sekundarne i tercijarne turističke proizvode);
- Plan turističkih projekata (identifikacija i kriteriji odabira turističkih projekata, planovi za prioritetne turističke projekte, popis ostalih turističkih projekata).

Konačna verzija Turističkog pozicioniranja i plana proizvoda i projekata za područje Daruvar - Papuk je dovršena dana 30. svibnja 2012. godine.



1.2. Procedure

Sukladno međunarodnim konzultantskim standardima koji se koriste u izradi strateških planova razvoja turizma, projektni tim Konzultanta je za potrebe rada na Projektu proveo sljedeće procedure rada:

- Održavanje strateške radionice dana 07. srpnja 2011. godine s 21 dionikom javnog i privatnog sektora (22 prisutne osobe) radi rasprave o turističkom pozicioniranju, ocjene njihovih interesa i prioriteta razvoja za pojedine turističke proizvode, dogovora strateških smjernica razvoja turističkih proizvoda te identifikacije mogućih turističkih projekata:
 - Javni sektor (4 dionika): Grad Daruvar, Općina Končanica, Općina Sirač, Turistička zajednica Daruvar - Papuk;
 - Lječilišni / termalni objekti (2 dionika): Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice, Termalni vodeni park Aquae Balissae;
 - Smještajni objekti (4 dionika): Hotel Mladimir, Apartmani i Restoran Slavonija, Sobe Vendi, Sobe u kućanstvu Kod Francuza;
 - Sportsko-rekreacijska društva i klubovi (1 dionik): Ergela AMB Horses;
 - Proizvođači hrane i pića (6 dionika): Mlinarski obrt Sirač, obiteljska poljoprivredna gospodarstva Duga Grana i Jareš, Daruvarska vinogradarska zadruga, Vinarija Daruvar, Vinarija Lotada;
 - Proizvođači suvenira (1 dionik): Original falsifikata;
 - Ostali subjekti (3 dionika): Ekonomska i turistička škola Daruvar, savjetodavna tvrtka Nove Mogućnosti, udruga Impress;
- Definiranje strateškog tržišnog pozicioniranja područja (izjava o pozicioniranju, atributi i simboli područja te očekivane koristi za goste) u odnosu na konkurentsko okruženje područja (Austrija, Mađarska, Slovenija i kontinentalna Hrvatska), planiranje ciljnih turističkih proizvoda i tržišta te razlikovnih elemenata;
- Strateški odabir i prioritizacija turističkih proizvoda ovisno o razvojnom potencijalu i tržišnoj atraktivnosti svakog proizvoda te interesima i prioritetima dionika, planiranje tržišta za svaki odabrani turistički proizvod (prema stilu življenja) te definiranje ključnih čimbenika uspjeha (osnovnih preduvjeta) razvoja turizma;
- Izrada planova za turističke proizvode, odnosno opis primarnih, sekundarnih i tercijarnih turističkih proizvoda, pri čemu se za svaki proizvod definiranju svrha (ciljevi) razvoja, ponuda (proizvodne komponente i usluge), osnovni preduvjeti razvoja, ciljni tržišni segmenti (prema životnom ciklusu / dobi, porijeklu / prebivalištu i prihodima / kupovnoj moći) te povezanost s drugim turističkim proizvodima;
- Identifikacija svih mogućih turističkih projekata na području, definiranje kriterija odabira turističkih projekata i strateški odabir prioriteta turističkih projekata ovisno o njihovom značaju za budući turistički razvoj područja;
- Izrada planova za odabrane (prioritetne) turističke projekte, pri čemu se za svaki projekt definiraju lokacija, svrha projekta, turistički proizvodi, tržišni koncept, program sadržaja, zaposlenje, procjena ulaganja, model razvoja, mogući izvori financiranja, dinamika razvoja, odgovornosti za provedbu i koristi / učinci te navođenje ostalih turističkih projekata s kratkim opisom svakog projekta;
- Ažuriranje prioritizacije turističkih projekata sukladno ocjenama dionika javnog i privatnog sektora na prezentaciji projekta održanoj dana 08. studenog 2011. godine sa 17 dionika javnog i privatnog sektora (23 prisutne osobe).



2. TURISTIČKO POZICIONIRANJE

2.1. Strateško tržišno pozicioniranje

2.1.1. Načela

Sukladno prethodno izrađenoj dijagnozi stanja te usvojenoj viziji i misiji razvoja turizma za područje Daruvar - Papuk, strateško tržišno pozicioniranje područja bi trebalo biti vođeno sljedećim načelima:

- Korištenje glavnih prirodnih resursa područja, primarno ljekovitih svojstava termalne vode i mineralnog blata (fango), ali i svih drugih prirodnih resursa, radi oporavka i unaprjeđenja tjelesnog, mentalnog i duhovnog zdravlja gostiju koji posjećuju područje;
- Stvaranje jasnog identiteta koji promovira autentičnost i sadržajnost slavonskog stila življenja ističući kulturne osobitosti predmetnog područja;
- Održivo razvijanje svih turističkih proizvoda i projekata vodeći računa o zaštiti okoliša, društvenoj odgovornosti i gospodarskoj izvodljivosti razvoja;
- Stvaranje inovativne turističke ponude koja integrira smještajne, ugostiteljske i sve druge usluge i aktivnosti područja i njihove ponuđače.

Tržišno pozicioniranje čine četiri ključna elementa koji su prezentirani u nastavku: izjava o pozicioniranju, atributi i simboli područja te očekivane koristi za goste.

2.1.2. Izjava

Izjava o pozicioniranju je izjava koja bi trebala zaintrigirati turiste i izletnike da posjete Daruvar i okruženje radi otkrivanja i uživanja u koristima termalne vode i povezanim zdravstvenim i kupališnim programima, rekreaciji u prirodi te lokalnoj kulturi i stilu življenja.

Moguće izjave o pozicioniranju područja Daruvar - Papuk su:

- **Daruvar vas poziva da otkrijete njegove ljekovite vode u očuvanoj zelenoj prirodi, osjetite slavonski stil življenja te se ispunite pozitivnom energijom;**
- **Daruvar vas poziva u svoju multikulturalnu oazu zdravlja i hedonizma u srcu panonske Hrvatske** (nadogradnja izjave iz županijskog turističkog master plana);
- **Daruvar vas poziva u svoj vodeni svijet podno Papuka** (aktualni turistički slogan Turističke zajednice Daruvar - Papuk).

Izjave o pozicioniranju su podloge koje će koristiti odabranoj marketinškoj agenciji u kreativnom osmišljavanju novog turističkog slogana područja.

2.1.3. Atributi

Atributi su glavne značajke područja koje treba komunicirati prema potencijalnim turistima i izletnicima.

Priroda

Prirodni atributi područja Daruvar - Papuk se temelje na sljedećim prirodnim resursima i atrakcijama:

- Termalna voda i mineralno blato (fango);
- Vode tekućice (rijeke, pritoke i potoci) i vode stajaćice (ribnjaci);
- Brda, šume, parkovi, vinogradi i atraktivni krajolici;
- Bogati i raznovrsni biljni i životinjski svijet.

Sukladno navedenom proizlaze sljedeći glavni prirodni atributi područja:

- Izvori ljekovite termalne vode;
- Očuvani prirodni okoliš;
- Biološka raznolikost.

Kultura

Kulturni atributi područja Daruvar - Papuk se temelje na sljedećim kulturnim resursima i atrakcijama te kulturi života i rada u prirodi:

- Povijesne osobe kao što su kraljica Marija Terezija i grofovi Janković;
- Arheološki lokaliteti, povijesna naselja, stari gradovi, dvorci i druge građevine;
- Rimokatoličke, pravoslavne i protestantske crkve, kapele i samostani;
- Kulturne ustanove i udruge te narodnosne udruge (Hrvati, Srbi, Česi, Mađari, itd.)
- Raznovrsni kulturni događaji;
- Ratarstvo, voćarstvo, stočarstvo i proizvodnja vina, piva, rakija, meda i sira.

Sukladno navedenom proizlaze sljedeći glavni kulturni atributi područja:

- Bogato povijesno nasljeđe;
- Multikulturalnost;
- Tradicijske svečanosti;
- Eno-gastronomska raznolikost.

2.1.4. Simboli

Simboli su opipljivi izražaji atributa koji se u komunikaciji prema potencijalnim turistima i izletnicima koriste radi stvaranja predodžbi o području.



Potencijalni prirodni simboli područja Daruvar - Papuk su:

- Izvor termalne vode - simbol ljekovite vode, zdravlja i života;
- Rječica / potok i/ili ribnjak - simbol raznovrsnih voda kojima obiluje područje i očuvanog prirodnog okoliša;
- Kamen - simbol snage i ustrajnosti;
- Papuk - simbol brda, šuma i očuvanog prirodnog okoliša;
- Julijev park - simbol parkova i očuvanog prirodnog okoliša;
- Vinova loza - simbol vinogradarstva i proizvodnje vina;
- Šljiva - simbol voćarstva i proizvodnje rakija;
- Ginko biloba - simbol biološke raznolikosti, dugog života i očuvanog prirodnog okoliša;
- Ždral - simbol biološke raznolikosti, Grada Daruvara (Ždralov grad), ali i drevnih civilizacija kao što su Egipat (sunčeva ptica), Japan (simbol sreće i dugog života) i Kina (nebeska ptica te simbol dugog života);
- Pčela - simbol marljivog rada i medarstva.

Potencijalni kulturni simboli područja Daruvar - Papuk su:

- Dvorac Janković - simbol postanka Grada Daruvara, povijesti grofova Janković i bogatog kulturnog nasljeđa područja iz razdoblja Austrijskog carstva i Austro-Ugarske;
- Lječilišne građevine u Julijevom parku - simbol tradicije lječilišnog turizma i bogatog kulturnog nasljeđa područja iz razdoblja Austrijskog carstva i Austro-Ugarske;
- Crkveni zvonici - simbol multikulturalnosti odnosno mnogobrojnih naroda koji žive i djeluju u duhu međusobne tolerancije;
- Mlinovi - simbol marljivog rada u seoskom okruženju;
- Dožinky (Žetvene svečanosti) - simbol multikulturalnosti, tradicijskih svečanosti i eno-gastronomске raznolikosti.



2.1.5. Koristi

Očekivane koristi za goste doprinose ukupnom tržišnom pozicioniranju zbog čega je značajno identificirati sve koristi koje će područje Daruvar - Papuk kao razvijena turistička destinacija nuditi svojim turistima i posjetiteljima u vidu funkcionalnih, emotivnih i samoizražavajućih koristi:

Funkcionalne koristi za goste područja Daruvar - Papuk su:

- Iscjeljujuće / izlječujuće okruženje;
- Opuštajući ambijent;
- Sport i rekreacija u očuvanoj prirodi;
- Eno-gastronomska tradicija.

Emotivne koristi za goste područja Daruvar - Papuk su:

- Zdravi stil življenja;
- Tjelesno, mentalno i duhovno blagostanje;
- Snažna povezanost s prirodom;
- Povratak tradicionalnim vrijednostima.

Samoizražavajuće koristi za goste područja Daruvar - Papuk su:

- Usporeni ritam života po mjeri čovjeka;
- Odgovornost prema vlastitom zdravlju;
- Odgovornost prema zaštiti okoliša;
- Interes za upoznavanjem različitih kultura / narodnosnih skupina;
- Užici u kontaktima sa slavonskom kulturom življenja.



2.2. Ciljni turistički proizvodi i tržišta

2.2.1. Turistički proizvodi

Na području Daruvar - Papuk bi se trebali razvijati raznovrsni turistički proizvodi koji se mogu grupirati u sljedeće proizvodne skupine:

- Zdravlje i rekreacija: zdravstveni programi, wellness programi, kupališni programi i sportske pripreme;
- Aktivnosti u prirodi: lov, ribolov, promatranje životinja, biciklizam, jahanje, planinarenje i ostale aktivnosti;
- Kultura življenja: događaji, eno-gastro programi i posebni interesi;
- Kratki odmori i ture: kratki (vikend) odmori i ture (kružna putovanja);
- Kongresi i insentivi: kongresi, sastanci i seminari te insentiv programi.

Strateški odabir i prioritizacija turističkih proizvoda ovise o razvojnom potencijalu i tržišnoj atraktivnosti svakog proizvoda te interesima dionika na području (3.1.).

2.2.2. Turistička tržišta

Područje Daruvar - Papuk bi trebalo promovirati svoje turističke proizvode prema različitim tržišnim segmentima (individualni gosti, parovi, obitelji s djecom i raznovrsne grupe) srednje, više srednje i visoke kupovne moći, a koji žive na glavnim tržištima koja se nalaze na cestovnoj udaljenosti do 200km (primarna tržišta), onima na cestovnoj udaljenosti od 200km do 400km i određenim cestovno udaljenijim tržištima (sekundarna tržišta) te na onima iz kojih je moguće putovati zrakoplovima preko Zračne luke Zagreb (tercijarna tržišta).

Primarna Primarna tržišta za područje Daruvar - Papuk su:

- Hrvatska > Zagreb, Split, Rijeka, Osijek i veći gradovi kontinentalne Hrvatske kao što su Slavonski Brod, Karlovac, Sisak i Varaždin;
- Slovenija > Ljubljana i Maribor;
- Mađarska > Pečuh;
- Srbija > Beograd, Novi Sad i Subotica;
- Bosna i Hercegovina > Banja Luka i Tuzla.

Sekundarna Sekundarna tržišta za područje Daruvar - Papuk su:

- Hrvatska > Pula, Zadar, Šibenik i Dubrovnik;
- Italija > Venecija, Verona, Padova, Trst i Udine;
- Austrija > Beč i Graz;
- Češka > Prag, Brno i Ostrava;
- Poljska > Varšava i Krakov;
- Slovačka > Bratislava;
- Mađarska > Budimpešta;
- Bosna i Hercegovina > Sarajevo, Zenica i Mostar;
- Makedonija > Skopje.



Tercijarna Tercijarna tržišta za područje Daruvar - Papuk su urbana područja sljedećih gradova: Amsterdam, Barcelona, Berlin, Bologna, Bruxelles, Dortmund, Frankfurt, Istanbul, Köln, Kopenhagen, Lisabon, London, Madrid, Milano, Moskva, München, Pariz, Podgorica, Priština, Rim, Stuttgart, Tel Aviv i Zürich.

2.3. Razlikovni elementi

Područje Daruvar - Papuk bi se u odnosu na konkurentska destinacijska područja u kontinentalnoj Hrvatskoj i Sloveniji, ali i u odnosu na ona u Austriji i Mađarskoj, trebalo diferencirati temeljem sljedećih razlikovnih elemenata:

- Sedam snažnih prirodnih i kulturnih atributa > očuvani prirodni okoliš, izvori ljekovite termalne vode, biološka raznolikost, bogato povijesno nasljeđe, multikulturalnost, tradicijske svečanosti i eno-gastronomska raznolikost;
- Upečatljivi prirodni i kulturni simboli kao što su Papuk, Julijev park, ginko biloba, ždral, Dvorac Janković i lječilišne građevine u Julijevom parku;
- Mnogobrojne funkcionalne, emotivne i samoizražavajuće koristi, uglavnom povezane sa zdravljem, rekreacijom, očuvanom prirodom i lokalnom kulturnom;
- Najveća raznovrsnost turističkih proizvoda te pratećih aktivnosti i usluga > gotovo dvadeset turističkih proizvoda u pet proizvodnih skupina (zdravlje i rekreacija, aktivnosti u prirodi, kultura življenja, kratki odmori i ture, kongresi i insentivi);
- Blizina raznovrsnih tržišta zahvaljujući središnjem položaju u kontinentalnoj (panonskoj) Hrvatskoj, koji je podjednako udaljen od Zagreba na zapadu i Osijeka na istoku te od Mađarske na sjeveru i Bosne i Hercegovine na jugu;
- Visoka razina održivosti turističkog razvoja koji vodi računa o zaštiti okoliša, društvenoj odgovornosti i gospodarskoj izvodljivosti;
- Visoka razina kvalitete i inovativnosti u obnovi postojećih i razvoju novih smještajnih, ugostiteljskih, sportsko-rekreacijskih i drugih turističkih sadržaja;
- Visoka razina korištenja ekoloških i energetske učinkovitih materijala i postrojenja u obnovi postojećih i razvoju novih turističkih sadržaja;
- Visoka razina suradnje između svih subjekata koji su bilo izravno ili neizravno povezani s turizmom;
- Dobra vrijednost za novac > kvalitetni i inovativni sadržaji i usluge s konkurentskim cijenama usluga.

Spomenuti razlikovni elementi bi se trebali koristiti u cjelovitom turističkom razvoju, marketingu i menadžmentu područja Daruvar - Papuk.



3. PLAN TURISTIČKIH PROIZVODA

3.1. Portfelj turističkih proizvoda

3.1.1. Strateški odabir i prioritizacija turističkih proizvoda

Strateški odabir i prioritizacija turističkih proizvoda ovise o profesionalnim ocjenama razvojnog potencijala i tržišne atraktivnosti svakog proizvoda s jedne strane te interesima i prioritetima dionika koji djeluju na području s druge strane.

Potencijal Potencijal razvoja određenog turističkog proizvoda u području Daruvar - Papuk uglavnom ovisi o sljedećim čimbenicima:

- Turistički resursi i atrakcije područja (prirodni, kulturni i sportsko-rekreacijski);
- Turističke ponude / usluge područja (lječilišni / termalni objekti, smještajni objekti, ugostiteljski objekti / sadržaji hrane i pića te ponude / usluge ostalih subjekata kao što su lovačka društva i udruge, sportsko-rekreacijska društva i klubovi, izletišta te proizvođači hrane, pića i suvenira);
- Destinacijski razvoj, marketing i menadžment (na područnoj razini);
- Planovi i programi koji bilo izravno ili neizravno reguliraju razvoj, marketing i druge aspekte turizma (na područnoj, županijskoj i nacionalnoj razini);
- Gospodarstvo, infrastruktura i ljudski potencijali područja.

Atraktivnost Tržišna atraktivnost određenog turističkog proizvoda za područje Daruvar - Papuk uglavnom ovisi o sljedećim čimbenicima:

- Prometna dostupnost područja prema glavnim izvorima potražnje u Hrvatskoj (npr. Zagreb i Osijek) i okruženju (npr. Beč, Beograd, Budimpešta i Ljubljana);
- Volumen, struktura i trendovi turističke i izletničke potražnje na području;
- Volumen, struktura i trendovi potražnje koju za određene turističke proizvode ostvaruju turisti i izletnici na području kontinentalne Hrvatske i srednje Europe;
- Destinacijski marketing (na područnoj, županijskoj i nacionalnoj razini);
- Turistička ponuda i potražnja te aktivnosti konkurentskih turističkih područja (prvenstveno onih u Hrvatskoj i Sloveniji).

Konzultanti su najviše ocjene redom dodijelili sljedećim turističkim proizvodima: zdravstveni programi, sportske pripreme, kratki (vikend) odmori te insentiv programi.

Dionici Pored ocjena konzultanata o potencijalu razvoja i tržišnoj atraktivnosti analiziranih turističkih proizvoda, u Daruvaru je dana 07. srpnja 2011. godine održana strateška radionica s raznovrsnim dionicima javnog i privatnog sektora radi ocjene njihovih interesa i prioriteta razvoja za pojedine turističke proizvode. Dionici su najviše ocjene redom dodijelili sljedećim turističkim proizvodima: vino, kratki (vikend) odmori, sportske pripreme, zdravstveni programi i kupališni programi, pokazujući time visoku korelaciju s ocjenama konzultanata.



Strateški odabir i prioritizacija turističkih proizvoda za područje Daruvar - Papuk

| # | Proizvodna skupina / Turistički proizvod | Razvojni potencijal | Tržišna atraktivnost | Ocjena konzultanta | Ocjena dionika | Prosjek ocjena |
|----------|--|---------------------|----------------------|--------------------|----------------|----------------|
| A | ZDRAVLJE I REKREACIJA | 4,75 | 4,25 | 4,50 | 4,92 | 4,71 |
| 1 | Zdravstveni programi | 6,00 | 5,00 | 5,50 | 5,05 | 5,27 |
| 2 | Wellness programi | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,48 | 4,24 |
| 3 | Kupališni programi | 4,00 | 3,00 | 3,50 | 5,00 | 4,25 |
| 4 | Sportske pripreme | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,14 | 5,07 |
| B | AKTIVNOSTI U PRIRODI | 3,67 | 3,17 | 3,42 | 3,80 | 3,61 |
| 5 | Lov | 4,00 | 3,00 | 3,50 | 4,14 | 3,82 |
| 6 | Ribolov | 4,00 | 3,00 | 3,50 | 3,90 | 3,70 |
| 7 | Promatranje životinja | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,86 | 2,93 |
| 8 | Biciklizam | 3,00 | 4,00 | 3,50 | 3,90 | 3,70 |
| 9 | Jahanje | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 4,29 | 3,64 |
| 10 | Planinarenje | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,71 | 3,86 |
| C | KULTURA ŽIVLJENJA | 3,50 | 2,83 | 3,17 | 4,52 | 3,85 |
| 11 | Događaji | 5,00 | 4,00 | 4,50 | 4,52 | 4,51 |
| 12 | Vino | 4,00 | 3,00 | 3,50 | 5,38 | 4,44 |
| 13 | Pivo | 3,00 | 2,00 | 2,50 | 4,33 | 3,42 |
| 14 | Ruralni turizam | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,71 | 3,86 |
| 15 | Eno-gastro programi | 4,00 | 3,00 | 3,50 | 4,81 | 4,15 |
| 16 | Posebni interesi | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 3,38 | 2,69 |
| D | KRATKI ODMORI I TURE | 4,50 | 4,00 | 4,25 | 5,02 | 4,64 |
| 17 | Kratki (vikend) odmori | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,24 | 5,12 |
| 18 | Ture (kružna putovanja) | 4,00 | 3,00 | 3,50 | 4,81 | 4,15 |
| E | KONGRESI I INSENTIVI | 4,00 | 5,00 | 4,50 | 3,87 | 4,19 |
| 19 | Kongresi | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 3,95 | 3,98 |
| 20 | Sastanci i seminari | 4,00 | 5,00 | 4,50 | 3,57 | 4,04 |
| 21 | Insentiv programi | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,10 | 4,55 |

Napomena:

Ocjene su od 1,00 (najmanja ocjena) do 6,00 (najviša ocjena).

Izvor: Datzira Development Services i MarCon (konzultanti) te sudionici radionice održane 07.07.2011. (odgovori 21 dionika)

Temeljem izloženih ocjena te individualnih razgovora i grupnih rasprava s glavnim dionicima područja proizlaze sljedeće skupine turističkih proizvoda za područje Daruvar - Papuk:

- Turistički proizvodi s prosjecima ocjena višim od 5,00 > primarni proizvodi;
- Turistički proizvodi s prosjecima ocjena od 4,00 do 5,00 > sekundarni proizvodi;
- Turistički proizvodi s prosjecima ocjena nižim od 4,00 > tercijarni proizvodi;

S obzirom da su tijekom rada na projektu vino, pivo i ruralni turizam integrirani u jedinstveni proizvod eno-gastro programa, u nastavku se prezentira osamnaest turističkih proizvoda.



Primarni Primarni turistički proizvodi su oni proizvodi koji bi trebali biti u glavnom fokusu turističkog razvoja i marketinga područja, zajedno sudjelujući s od 50% do 60% u ukupnom turističkom prometu područja (mjereno brojem noćenja turista). Primarni turistički proizvodi za područje Daruvar - Papuk su:

- Zdravstveni programi;
- Sportske pripreme;
- Kratki (vikend) odmori.

Sekundarni Sekundarni turistički proizvodi su oni proizvodi koji bi se trebali razvijati i promovirati istovremeno s razvojem i marketingom primarnih turističkih proizvoda, zajedno sudjelujući s od 30% do 40% u ukupnom turističkom prometu područja (mjereno brojem noćenja turista) te doprinoseći proizvodnoj diferencijaciji područja i komplementarnosti s primarnim turističkim proizvodima. Sekundarni turistički proizvodi za područje Daruvar - Papuk su:

- Wellness programi;
- Kupališni programi;
- Događaji;
- Eno-gastro programi;
- Ture (kružna putovanja);
- Kongresi;
- Sastanci i seminari;
- Incentiv programi.

Tercijarni Tercijarni turistički proizvodi su oni proizvodi koji bi se trebali razvijati i promovirati kao značajne tržišne niše (mali, ali snažni tržišni segmenti), zajedno sudjelujući s najviše 10% u ukupnom turističkom prometu područja (mjereno brojem noćenja turista), doprinoseći proizvodnoj diferencijaciji područja, ali i nadopunjavajući određene primarne i sekundarne turističke proizvode (npr. kratke odmore i incentiv programe). Tercijarni turistički proizvodi za područje Daruvar - Papuk su:

- Lov;
- Ribolov;
- Promatranje životinja;
- Biciklizam;
- Jahanje;
- Planinarenje;
- Posebni interesi.

Predložena prioritizacija turističkih proizvoda bi trebala biti osnova turističkog razvoja i marketinga područja Daruvar - Papuk za razdoblje do 2020. godine te bi za desetak godina trebala biti ažurirana temeljem ostvarenog razvoja s jedne strane i tržišnih promjena u okruženju s druge strane.

U nastavku su prezentirani međusobna povezanost i mjesečna dinamika korištenja predmetnih turističkih proizvoda za područje Daruvar - Papuk.



3.1.2. Međusobna povezanost turističkih proizvoda

Međusobna povezanost turističkih proizvoda za područje Daruvar - Papuk

| # | Proizvodna skupina / Turistički proizvod | ZDRAVLJE I REKREACIJA | | | | AKTIVNOSTI U PRIRODI | | | | KULTURA ŽIVLJENJA | | | KRATKI ODM. I TURE | | KONGRESI I INSENTIVI | | | |
|--------------------------------|---|--------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|----------------------|---------|-----------------------|------------|----------------------|--------------|----------|--------------------------|------------------|----------------------------|------|----------|---------------------|
| | | Zdravstveni programi | Wellness programi | Kupališni programi | Sportske pripreme | Lov | Ribolov | Promatranje životinja | Biciklizam | Jahanje | Planinarenje | Događaji | Eno-gastro programi | Posebni interesi | Kratki odmori | Ture | Kongresi | Sastanci i seminari |
| A ZDRAVLJE I REKREACIJA | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Zdravstveni programi | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | | | |
| 2 | Wellness programi | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ |
| 3 | Kupališni programi | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | | | |
| 4 | Sportske pripreme | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| B AKTIVNOSTI U PRIRODI | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Lov | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 6 | Ribolov | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 7 | Promatranje životinja | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 8 | Biciklizam | ■ | | | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| 9 | Jahanje | ■ | | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| 10 | Planinarenje | ■ | | | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| C KULTURA ŽIVLJENJA | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Događaji | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 12 | Eno-gastro programi | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 13 | Posebni interesi | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| D KRATKI ODMORI I TURE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Kratki (vikend) odmori | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 15 | Ture (kružna putovanja) | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| E KONGRESI I INSENTIVI | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Kongresi | | ■ | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 17 | Sastanci i seminari | | ■ | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 18 | Insentiv programi | | ■ | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Napomena:

Primarna povezanost je označena tamno crvenom bojom, a sekundarna povezanost svijetlo crvenom bojom.

Izvor: MarCon

Između određenih turističkih proizvoda je moguće ostvariti sljedeće sinergije koje doprinose njihovoj međusobnoj povezanosti:

- Razvojne sinergije: slični ciljevi razvoja, slični osnovni preduvjeti razvoja i slični razvojni modeli;
- Marketinške sinergije: slični tržišni segmenti, slični oblici promidžbe, slični distribucijski kanali (kanali prodaje) i mogućnost unakrsne prodaje;
- Upravljačke sinergije: slični upravljački modeli i korištenje određenog broja zajedničkih proizvodnih komponenti i usluga.

Uobičajeno je da turistički proizvodi koji pripadaju istoj proizvodnoj skupini imaju visoku razinu međusobne povezanosti, kao što su na primjer zdravstveni programi, wellness programi i kupališni programi u skupini zdravlja i rekreacije ili kongresi te sastanci i seminari u skupini kongresa i insentiva. Međutim, postoje i određeni turistički proizvodi koji imaju visoku razinu povezanosti po različitim proizvodnim skupinama kao što su na primjer kratki (vikend) odmori na koje turisti odlaze bilo radi bavljenja raznovrsnim proizvodnim aktivnostima ili fokusa na jednu ili dvije proizvodne aktivnosti.

3.1.3. Mjesečna dinamika korištenja turističkih proizvoda

Razvojem predloženih turističkih proizvoda je moguće ostvariti ravnomjernu distribuciju turističkog prometa tijekom cijele godine, pri čemu je potrebno istaknuti sljedeće bitne značajke ponašanja turista u smislu vremena / sezonalnosti korištenja određenog turističkog proizvoda:

- Zdravstveni programi tijekom cijele godine;
- Wellness programi, kratki (vikend) odmori, kongresi, sastanci i seminari te insentiv programi uglavnom tijekom proljeća i jeseni;
- Kupališni programi i sportske pripreme uglavnom u razdoblju od kasnog proljeća do rane jeseni;
- Lov uglavnom tijekom jeseni i zime;
- Ribolov, promatranje životinja, biciklizam, jahanje, planinarenje, događaji, eno-gastro programi, posebni interesi i ture (kružna putovanja) tijekom proljeća, ljeta i jeseni.

Kvalitetnim razvojem i marketingom svih turističkih proizvoda te profesionalnim destinacijskim menadžmentom je moguće osigurati da svi smještajni objekti područja Daruvar - Papuk u budućnosti ostvaruju, kako više, tako i ravnomjernije razine prosječne iskorištenosti smještajnih jedinica tijekom cijele godine.



Mjesečna dinamika korištenja turističkih proizvoda za područje Daruvar - Papuk

| # | Proizvodna skupina / Turistički proizvod | Zima | | Proljeće | | | Ljeto | | | Jesen | | | Zima |
|--------------------------------|---|------|----|----------|----|---|-------|-----|------|-------|---|----|------|
| | | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
| A ZDRAVLJE I REKREACIJA | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Zdravstveni programi | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Wellness programi | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Kupališni programi | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Sportske pripreme | | | | | | | | | | | | |
| B AKTIVNOSTI U PRIRODI | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Lov | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Ribolov | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Promatranje životinja | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Biciklizam | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Jahanje | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Planinarenje | | | | | | | | | | | | |
| C KULTURA ŽIVLJENJA | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Događaji | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Eno-gastro programi | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Posebni interesi | | | | | | | | | | | | |
| D KRATKI ODMORI I TURE | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Kratki (vikend) odmori | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Ture (kružna putovanja) | | | | | | | | | | | | |
| E KONGRESI I INSENTIVI | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Kongresi | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Sastanci i seminari | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Insentiv programi | | | | | | | | | | | | |

Napomena:

Visoka razina korištenja je označena tamno crvenom bojom, a niska razina korištenja svijetlo crvenom bojom.

Izvor: MarCon



3.2. Ciljna tržišta

3.2.1. Ciljna tržišta prema stilu življenja

U nastavku su za sve predložene turističke proizvode prezentirana ciljna tržišta prema stilu življenja (interesima), dok je detaljni plan ciljnih tržišnih segmenata prema životnom ciklusu / dobi, porijeklu / prebivalištu i prihodima / kupovnoj moći kasnije prikazan posebno za svaki turistički proizvod (3.4., 3.5., 3.6., 3.7., 3.8.).

Ciljna tržišta za turističke proizvode područja Daruvar - Papuk

| # | Proizvodna skupina / Turistički proizvod | Ciljna tržišta prema stilu življenja / interesima |
|----------|--|--|
| A | ZDRAVLJE I REKREACIJA | Korisnici zdravstvenih i wellness programa te kupaći i sportaši |
| 1 | Zdravstveni programi | Korisnici programa sportske rehabilitacije, liječenja neplodnosti, itd. |
| 2 | Wellness programi | Osobe koje odlaze u wellness centre i putuju radi wellness odmora |
| 3 | Kupališni programi | Osobe koje putuju radi višednevnog odmora i kupanja a ne idu na more |
| 4 | Sportske pripreme | Profesionalni i amaterski sportaši u timskim i borilačkim sportovima |
| B | AKTIVNOSTI U PRIRODI | Zaljubljenici u prirodu i raznovrsne aktivnosti u prirodi |
| 5 | Lov | Lovci na krupnu divljač (jelen, srna, divlja svinja) i sitnu divljač (ptice) |
| 6 | Ribolov | Ribiči s interesom za ribolov amura, smuđa, šarana i štuke |
| 7 | Promatranje životinja | Zaljubljenici u promatranje ptica i osobe koje vole prirodu i životinje |
| 8 | Biciklizam | Profesionalni biciklisti i osobe koje biciklom istražuju prirodu i kulturu |
| 9 | Jahanje | Profesionalni jahači i osobe koje vole životinje te žele naučiti jahati |
| 10 | Planinarenje | Profesionalni planinari i osobe koje vole prirodu i odlaze u planine |
| C | KULTURA ŽIVLJENJA | Zaljubljenici u kulturu življenja s fokusom na vina i gastronomiju |
| 11 | Događaji | Osobe koje putuju radi događaja povezanih s vinom, pivom i rakijom |
| 12 | Eno-gastro programi | Zaljubljenici u vina i gastronomiju te raznovrsne eno-gastro ponude |
| 13 | Posebni interesi | Zaljubljenici u kulturu s interesima za određeno razdoblje ili nasljeđe |
| D | KRATKI ODMORI I TURE | Osobe koje učestalo odlaze na kratke odmore i ture |
| 14 | Kratki (vikend) odmori | Osobe koje odlaze na vikend odmore radi raznovrsnih ponuda |
| 15 | Ture (kružna putovanja) | Osobe koje odlaze na ture radi upoznavanja raznovrsnih atrakcija |
| E | KONGRESI I INSENTIVI | Tvrtke i institucije |
| 16 | Kongresi | Tvrtke i institucije koje organiziraju skupove za od 50 do 300 sudionika |
| 17 | Sastanci i seminari | Tvrtke i institucije koje organiziraju skupove za do 50 sudionika |
| 18 | Insentiv programi | Tvrtke i institucije koje šalju svoje djelatnike na teambuilding programe |

Izvor: Datzira Development Services i MarCon



3.2.2. Projekcije turističkog prometa

Prema projekcijama tržišnog potencijala proizlazi da bi pod pretpostavkom ostvarenja razvoja svih prioritetnih turističkih projekata (4.2.) područje Daruvar - Papuk poslije 2020. godine moglo ostvarivati stabilizirani godišnji turistički promet od oko 120 tisuća dolazaka turista i oko 400 tisuća noćenja turista (uključujući i promet nekomercijalnog karaktera preko HZZO-a od oko 50 tisuća noćenja), s prosječnim boravkom od oko 3,3 noćenja po dolasku. Domaće tržište bi moglo sudjelovati s najviše 60% u ukupnom turističkom prometu (oko 70 tisuća dolazaka i oko 240 tisuća noćenja, od čega oko 190 tisuća noćenja komercijalnog karaktera i oko 50 tisuća noćenja preko HZZO-a), dok bi strana tržišta zajedno trebala sudjelovati s najmanje 40% u ukupnom turističkom prometu (oko 50 tisuća dolazaka i oko 160 tisuća noćenja).

Projekcije turističkog prometa za turističke proizvode područja Daruvar - Papuk

| # | Proizvodna skupina / Turistički proizvod | Dolasci turista | | | Broj noćenja po dolasku | Noćenja turista | | |
|----------|---|-----------------|----------------|---------------|----------------------------------|-----------------|----------------|---------------|
| | | Broj | | Udjel | | Broj | | Udjel |
| | | Od | Do | | | Od | Do | |
| A | ZDRAVLJE I REKREACIJA | 38.000 | 39.900 | 31,9% | 6,05 | 230.000 | 241.500 | 59,0% |
| 1 | Zdravstveni programi | 14.000 | 14.700 | 11,8% | 10,00 | 140.000 | 147.000 | 35,9% |
| 2 | Wellness programi | 7.500 | 7.875 | 6,3% | 3,00 | 22.500 | 23.625 | 5,8% |
| 3 | Kupališni programi | 7.500 | 7.875 | 6,3% | 3,00 | 22.500 | 23.625 | 5,8% |
| 4 | Sportske pripreme | 9.000 | 9.450 | 7,6% | 5,00 | 45.000 | 47.250 | 11,5% |
| B | AKTIVNOSTI U PRIRODI | 12.000 | 12.600 | 10,1% | 1,75 | 21.000 | 22.050 | 5,4% |
| 5 | Lov | 2.000 | 2.100 | 1,7% | 2,00 | 4.000 | 4.200 | 1,0% |
| 6 | Ribolov | 2.000 | 2.100 | 1,7% | 1,50 | 3.000 | 3.150 | 0,8% |
| 7 | Promatranje životinja | 2.000 | 2.100 | 1,7% | 2,00 | 4.000 | 4.200 | 1,0% |
| 8 | Biciklizam | 2.000 | 2.100 | 1,7% | 1,50 | 3.000 | 3.150 | 0,8% |
| 9 | Jahanje | 2.000 | 2.100 | 1,7% | 2,00 | 4.000 | 4.200 | 1,0% |
| 10 | Planinarenje | 2.000 | 2.100 | 1,7% | 1,50 | 3.000 | 3.150 | 0,8% |
| C | KULTURA ŽIVLJENJA | 15.000 | 15.750 | 12,6% | 2,47 | 37.000 | 38.850 | 9,5% |
| 11 | Događaji | 7.000 | 7.350 | 5,9% | 3,00 | 21.000 | 22.050 | 5,4% |
| 12 | Eno-gastro programi | 5.000 | 5.250 | 4,2% | 2,00 | 10.000 | 10.500 | 2,6% |
| 13 | Posebni interesi | 3.000 | 3.150 | 2,5% | 2,00 | 6.000 | 6.300 | 1,5% |
| D | KRATKI ODMORI I TURE | 22.500 | 23.625 | 18,9% | 1,67 | 37.500 | 39.375 | 9,6% |
| 14 | Kratki (vikend) odmori | 15.000 | 15.750 | 12,6% | 2,00 | 30.000 | 31.500 | 7,7% |
| 15 | Ture (kružna putovanja) | 7.500 | 7.875 | 6,3% | 1,00 | 7.500 | 7.875 | 1,9% |
| E | KONGRESI I INSENTIVI | 22.500 | 23.625 | 18,9% | 2,00 | 45.000 | 47.250 | 11,5% |
| 16 | Kongresi | 7.500 | 7.875 | 6,3% | 2,00 | 15.000 | 15.750 | 3,8% |
| 17 | Sastanci i seminari | 7.500 | 7.875 | 6,3% | 2,00 | 15.000 | 15.750 | 3,8% |
| 18 | Insentiv programi | 7.500 | 7.875 | 6,3% | 2,00 | 15.000 | 15.750 | 3,8% |
| | OSTALO | 9.000 | 9.500 | 7,6% | 2,17 | 19.500 | 20.975 | 5,0% |
| | UKUPNO | 119.000 | 125.000 | 100,0% | 3,28 | 390.000 | 410.000 | 100,0% |

Napomene:

Projekcije turističkog prometa su izrađene pod pretpostavkom ostvarenja razvoja svih prioritetnih turističkih projekata.

Projekcije za zdravstvene programe uključuju i promet nekomercijalnog karaktera od oko 50 tisuća noćenja (HZZO).

Ostalo se odnose na turiste koji dolaze radi obavljanja institucionalnih i privatnih poslova te posjete prijateljima i rodbini.

Izvor: MarCon

3.3. Osnovni preduvjeti razvoja

Osnovni preduvjeti razvoja su ključni čimbenici uspjeha odnosno minimalni uvjeti koji moraju biti zadovoljeni za ostvarenje uspješnog razvoja predloženih turističkih proizvoda, a mogu se grupirati u dvije skupine: zajednički / destinacijski preduvjeti razvoja i individualni / proizvodni preduvjeti razvoja.

Zajednički Zajednički preduvjeti razvoja su čimbenici na destinacijskoj razini o kojima uglavnom podjednako ovisi uspješan razvoj svih turističkih proizvoda, a to su:

- Kvalitetna infrastruktura > zadovoljenje postojećih i budućih infrastrukturnih potreba (elektroenergetski sustav, vodoopskrba, kanalizacija i sustav odvodnje, gospodarenje otpadom);
- Kvalitetna urbana estetika > visoka kvaliteta ukupnog estetskog dojma (pročelja objekata, ceste i pločnici, šetnica, rasvjeta, hortikultura, zbrinjavanje otpada);
- Profesionalni destinacijski razvoj > sve strateške i operativne aktivnosti razvoja turističkih proizvoda i projekata koje su u funkciji stvaranja uređenog i poticajnog sustava za postojeće i buduće ulagače u turizmu (odgovornost Grada Daruvara, Općine Dežanovac, Općine Đulovac, Općine Končanica i Općine Sirač);
- Profesionalni destinacijski marketing > sve strateške i operativne promidžbene aktivnosti koje su u funkciji privlačenja turista i izletnika, uključujući dijelom i druge aktivnosti kao što su razvoj turističkog proizvoda i odnosi s distribucijskim kanalima / kanalima prodaje (odgovornost Turističke zajednice Daruvar - Papuk i turističkih ponuđača područja);
- Profesionalni destinacijski menadžment > sve aktivnosti upravljanja destinacijskim lancem vrijednosti, odnosno svih usluga koje za sve turističke proizvode područja nude institucionalni i poslovni subjekti, a u funkciji osiguranja konzistentnosti i kvalitete turističkih doživljaja za sve goste područja (odgovornost specijalizirane organizacije / tvrtke u vlasništvu jedinica područne uprave i poslovnih turističkih subjekata koji djeluju na području);
- Gostoljubivost lokalnog stanovništva i turističkog osoblja odnosno svih djelatnika zaposlenih za pružanje turističkih i s turizmom povezanih usluga.

Individualni Individualni preduvjeti razvoja su čimbenici na proizvodnoj razini čiji se značaj uglavnom razlikuje za pojedine turističke proizvode, a to su:

- Raznovrsnost programa > postojanje različitih vrsta programa u sklopu turističkog proizvoda;
- Sadržajnost programa > postojanje raznovrsnih programskih komponenti za pojedine programe u sklopu turističkog proizvoda;
- Kvaliteta programa > postojanje kvalitetnih programskih komponenti za sve programe te uz dobru vrijednost za novac (konkurentne cijene);
- Kvaliteta smještaja i pratećih usluga > hoteli i slični objekti, restorani i barovi te drugi osnovni turistički sadržaji i usluge;
- Kvaliteta specijaliziranih sadržaja > zdravstveni, wellness, kupališni, sportsko-rekreacijski, kongresni i drugi sadržaji koji su od posebnog značaja za pojedine turističke proizvode;
- Stručnost specijaliziranog osoblja > profesionalnost djelatnika zaposlenih za pružanje specijaliziranih usluga.



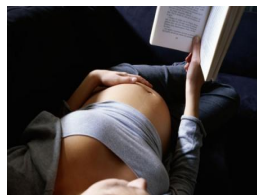
Osnovni preduvjeti razvoja za turističke proizvode područja Daruvar - Papuk

| # | Proizvodna skupina / Turistički proizvod | Raznovrsnost programa | Sadržajnost programa | Kvaliteta programa | Kvaliteta smještaja i pratećih usluga | Kvaliteta specijaliziranih sadržaja | Stručnost specijaliziranog osoblja |
|--------------------------------|---|--------------------------|-------------------------|-----------------------|---|---|--|
| A ZDRAVLJE I REKREACIJA | | | | | | | |
| 1 | Zdravstveni programi | Visoka | Visoka | Vrlo visoka | Visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka |
| 2 | Wellness programi | Visoka | Visoka | Visoka | Visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka |
| 3 | Kupališni programi | Visoka | Visoka | Visoka | Umjerena | Vrlo visoka | Visoka |
| 4 | Sportske pripreme | Visoka | Visoka | Vrlo visoka | Visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka |
| B AKTIVNOSTI U PRIRODI | | | | | | | |
| 5 | Lov | Umjerena | Umjerena | Visoka | Umjerena | Visoka | Visoka |
| 6 | Ribolov | Umjerena | Umjerena | Visoka | Umjerena | Visoka | Visoka |
| 7 | Promatranje životinja | Umjerena | Umjerena | Visoka | Umjerena | Visoka | Visoka |
| 8 | Biciklizam | Umjerena | Umjerena | Visoka | Umjerena | Visoka | Visoka |
| 9 | Jahanje | Umjerena | Umjerena | Visoka | Umjerena | Visoka | Visoka |
| 10 | Planinarenje | Umjerena | Umjerena | Visoka | Umjerena | Visoka | Visoka |
| C KULTURA ŽIVLJENJA | | | | | | | |
| 11 | Događaji | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Visoka | Umjerena | Visoka | Visoka |
| 12 | Eno-gastro programi | Visoka | Visoka | Visoka | Umjerena | Vrlo visoka | Vrlo visoka |
| 13 | Posebni interesi | Visoka | Visoka | Visoka | Umjerena | Visoka | Visoka |
| D KRATKI ODMORI I TURE | | | | | | | |
| 14 | Kratki (vikend) odmori | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Visoka | Visoka | Visoka |
| 15 | Ture (kružna putovanja) | Visoka | Vrlo visoka | Visoka | Visoka | Visoka | Visoka |
| E KONGRESI I INSENTIVI | | | | | | | |
| 16 | Kongresi | Visoka | Visoka | Visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Visoka |
| 17 | Sastanci i seminari | Visoka | Visoka | Visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Visoka |
| 18 | Insentiv programi | Visoka | Vrlo visoka | Visoka | Vrlo visoka | Vrlo visoka | Visoka |

Izvor: MarCon

3.4. Zdravlje i rekreacija

3.4.1. Zdravstveni programi



Prioritet razvoja

- Primarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne zdravstvene turističke destinacije
- Organiziranje nekomercijalnih zdravstvenih programa preko HZZO-a i razvoj specijaliziranih zdravstvenih programa za komercijalno tržište s fokusom na programe kao što su programi rehabilitacije lokomotornog sustava, programi sportske rehabilitacije, programi liječenja neplodnosti, medicinski programirani aktivni odmori, programi plastične i estetske kirurgije i drugi zdravstveni programi za kojima postoji tržišna potražnja (npr. programi dentalne kirurgije i dentalnog medicinskog turizma)

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Specijalizirani višednevni i višetjedni programi izrađeni od strane liječnika i drugih zdravstvenih stručnjaka
- Glavni dionici: Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice (za programe preko HZZO-a, programe liječenja neplodnosti, programe sportske rehabilitacije i medicinski programirane aktivne odmore), poliklinike Arcadia i Maletić (za programe plastične i estetske kirurgije) te (buduća) poliklinika hotela Rimska šuma i drugi ponuđači zdravstvenih programa
- Smještajni objekti: Bolnički paviljon (novi objekt za korisnike programa preko HZZO-a), hotel Termal (za korisnike programa sportske rehabilitacije i druge zdravstvene programe) i depandansa Švicarska vila (za korisnike programa liječenja neplodnosti) u sklopu Daruvarskih toplica, turistička zona Toplica, hotel Rimska šuma, hotel Dvorac Janković te svi kvalitetniji obiteljski hoteli i slični objekti (za korisnike programa plastične i estetske kirurgije i druge zdravstvene programe)
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju, zdravstveni centar i klinika za liječenje neplodnosti u sklopu Daruvarskih toplica, poliklinike za plastičnu i estetsku kirurgiju (poliklinike Arcadia i Maletić) i buduće poliklinike

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, visoka sadržajnost i vrlo visoka kvaliteta programa
- Visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Vrlo visoka kvaliteta i čistoća specijaliziranih sadržaja
- Vrlo visoka stručnost specijaliziranog osoblja



Ciljni tržišni segmenti

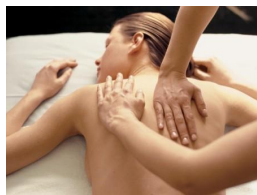
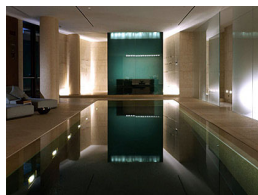
- Prema životnom ciklusu / dobi: Individualni korisnici zdravstvenih programa različitih dobnih skupina (ovisno o zdravstvenom programu)
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Češka, Francuska, Italija, Mađarska, Makedonija, Njemačka, Poljska, Rusija, Slovačka, Slovenija, Srbija, Švicarska i druge zemlje ovisno o zdravstvenom programu
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja, viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Wellness programi (za sve korisnike), kupališni programi (za sve korisnike), sportske pripreme (za korisnike programa sportske rehabilitacije)
- Sekundarna: Biciklizam, jahanje i planiranje (za korisnike programa sportske rehabilitacije i medicinski programiranih aktivnih odmora) te kratki odmori (za sve korisnike)



3.4.2. Wellness programi



Prioritet razvoja

- Sekundarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne wellness turističke destinacije
- Razvoj raznovrsnih wellness usluga i programa za uglavnom zdrave osobe koje redovito ili povremeno putuju radi wellnessa, koristeći termalnu vodu, ljekovito blato i uobičajene wellness ponude kao osnove u izradi programa

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni, trodnevni, četverodnevni i tjedni programi (s jednim, dva, tri i sedam noćenja) koji uključuju smještaj u hotelu, raznovrsne kombinacije wellness tretmana te druge usluge / aktivnosti kao što su obilasci Daruvara i područja, kupanje u bazenima i eno-gastro programi
- Glavni dionici: Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice, hotel Rimska šuma, hotel Dvorac Janković, drugi subjekti koji nude wellness programe i turističke agencije koje prodaju wellness programe u Hrvatskoj i okruženju
- Smještajni objekti: Daruvarske toplice, turistička zona Toplica, hotel Rimska šuma, hotel Dvorac Janković, ali i hotel Aquae Balissae i hotel Mladimir
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Wellness centri hotela Termal i u Julijevom parku (Antunova kupka i Centralna blatna kupka) u sklopu Daruvarskih toplica, veliki wellness centar hotela Rimska šuma, mali wellness centar hotela Dvorac Janković, ali i priručni wellness centri u drugim objektima (npr. u Termalnom vodenom parku Aquae Balissae i hotelu Mladimir)

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Vrlo visoka kvaliteta i čistoća specijaliziranih sadržaja
- Vrlo visoka stručnost specijaliziranog osoblja



Ciljni tržišni segmenti

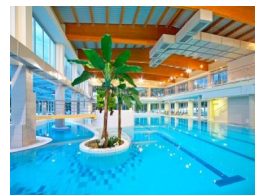
- Prema životnom ciklusu / dobi: Individualni gosti i parovi srednje i starije dobi
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Italija, Mađarska, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Zdravstveni programi, kupališni programi, kratki odmori
- Sekundarna: Sportske pripreme, eno-gastro programi, kongresi, sastanci i seminari, insentiv programi



3.4.3. Kupališni programi



Prioritet razvoja

- Sekundarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne kupališne turističke destinacije
- Razvoj kupališnih programa za osobe koje odlaze na kratke odmore (uglavnom u proljeće i jesen) i glavne odmore (uglavnom ljeti) radi višednevnog kupanja, koristeći kupanje u bazenima Termalnog vodenog parka Aquae Balissae kao osnovu u izradi programa

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni, trodnevni, četverodnevni i tjedni programi (s jednim, dva, tri i sedam noćenja) koji uključuju smještaj u hotelu, kupanje u bazenima te druge usluge / aktivnosti kao što su obilasci Daruvara i područja, wellness tretmani, jahanje i eno-gastro programi
- Glavni dionici: Termalni vodeni park Aquae Balissae i turističke agencije koje prodaju kupališne programe u Hrvatskoj i okruženju
- Smještajni objekti: Hotel Aquae Balissae i drugi objekti s kojima bi trebalo surađivati i kreirati programe prije razvoja navedenog hotela (npr. hotel Termal, hotel Mladimir i apartmani Slavonija)
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Unutarnji i vanjski bazeni Termalnog vodenog parka Aquae Balissae

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Vrlo visoka kvaliteta i čistoća specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Obitelji s djecom različitih dobnih skupina i grupe djece, studenata, djelatnika i umirovljenika
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Bosna i Hercegovina, Mađarska i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja i viša srednja kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Zdravstveni programi, wellness programi, kratki odmori
- Sekundarna: Sportske pripreme, jahanje, eno-gastro programi



3.4.4. Sportske pripreme



Prioritet razvoja

- Primarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne sportske turističke destinacije
- Organiziranje sportskih priprema za profesionalne i amaterske sportaše koji se bave timskim sportovima kao što su nogomet, košarka, rukomet i odbojka te individualnim sportovima s fokusom na atletiku i borilačke sportove

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Višednevni programi izrađeni od strane raznovrsnih sportskih saveza i udruga
- Glavni dionici: Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice, Hrvatski nogometni savez, Hrvatski košarkaški savez, Hrvatski rukometni savez i drugi nacionalni sportski savezi i udruge od interesa te Grad Daruvar (za turističku zonu Toplica)
- Smještajni objekti: Hotel Termal, turistička zona Toplica, hotel Rimska šuma, hotel Aquae Balissae
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Sportsko-rekreacijski sadržaji hotela Termal (bazeni, fitness centar, sportska dvorana, tereni za tenis) i turističke zone Toplica (igrališta za nogomet, višenamjensko igralište, tereni za tenis, itd.) te drugi sadržaji na području Daruvara (npr. gradska dvorana i hipodrom)

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, visoka sadržajnost i vrlo visoka kvaliteta programa
- Visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Vrlo visoka kvaliteta i čistoća specijaliziranih sadržaja
- Vrlo visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Profesionalne i amaterske sportske grupe i individualni sportaši mlađe i srednje dobi
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Češka, Mađarska, Poljska, Slovačka, Slovenija, Srbija i druge zemlje ovisno o sportskoj disciplini
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja, viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Zdravstveni programi (sportska rehabilitacija)
- Sekundarna: Wellness programi, kupališni programi, biciklizam, jahanje, planinarenje, događaji, kratki odmori



3.5. Aktivnosti u prirodi

3.5.1. Lov



Prioritet razvoja

- Tercijarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao prirodno očuvane turističke destinacije s bogatim životinjskim svijetom
- Organiziranje lovnih programa i natjecanja u lovu na područne divlje životinje kao što su jelen obični, jelen lopatar, srna, divlja svinja, zec, fazan, divlja patka, crna liska, trčka, itd.

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Specijalizirani dvodnevni i trodnevni programi i natjecanja (s jednim, dva i tri noćenja) izrađeni od strane područnih lovačkih društava i udruga
- Glavni dionici: Sva lovačka društva i udruge područja, Hrvatski lovački savez i Hrvatske šume
- Smještajni objekti: Lovачki dom Lovачkog društva Jelen (Đulovac), lovački dom Lovачkog društva Srna (Dežanovac), lovački dom Lovачke udruge Jelen (Sirač), ali i određena obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Trinaest lovišta, lovačke čeke, sadržaji lovačkih domova, najmanje jedan visoko kvalitetni restoran s ponudom raznovrsnih jela od lokalno ulovljene divljači (u središtu Daruvara), najmanje jedna velika trgovina specijalizirana za prodaju lovačke opreme i rekvizita (u središtu Daruvara)

Osnovni preduvjeti razvoja

- Umjerena raznovrsnost, umjerena sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Profesionalni i rekreacijski lovci različitih dobnih skupina
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Češka, Italija, Mađarska, Njemačka, Slovačka, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kratki odmori
- Sekundarna: Ribolov, promatranje životinja, događaji, eno-gastro programi



3.5.2. Ribolov



Prioritet razvoja

- Tercijarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao prirodno očuvane turističke destinacije s bogatim životinjskim svijetom
- Organiziranje ribolovnih programa i natjecanja u ribolovu na područne ribe kao što su amur, smuđ, šaran, štika i tolstolobik

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Specijalizirani dvodnevni i trodnevni programi i natjecanja (s jednim, dva i tri noćenja) izrađeni od strane područnih sportsko ribolovnih društava
- Glavni dionici: Sva sportsko ribolovna društva područja, Ribnjačarstvo Končanica, Hrvatski sportsko ribolovni savez i Hrvatske vode
- Smještajni objekti: Turistička zona Toplica, ribnjaci Končanica, turistička zona Sirač, ali i određena obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Uređeni ribnjaci za ribolov (postojeći ribnjaci u Daruvaru, Đulovcu i Končanici te novi ribnjak u Siraču), tri kvalitetna restorana s ponudom raznovrsnih jela od lokalno ulovljene ribe (u središtu Daruvara, ribnjacima Končanica i turističkoj zoni Sirač), dvije trgovine specijalizirane za prodaju ribolovne opreme i rekvizita (u središtu Daruvara i ribnjacima Končanica), ribarnica / prostor za prodaju ribe (u ribnjacima Končanica)

Osnovni preduvjeti razvoja

- Umjerena raznovrsnost, umjerena sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Profesionalni i rekreacijski ribiči različitih dobnih skupina
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Češka, Italija, Mađarska, Njemačka, Slovačka, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja i viša srednja kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kratki odmori
- Sekundarna: Lov, promatranje životinja, događaji, eno-gastro programi



3.5.3. Promatranje životinja



Prioritet razvoja

- Tercijarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao prirodno očuvane turističke destinacije s bogatim životinjskim svijetom
- Organiziranje i razvoj programa za promatranje životinja (posebno ptica)

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Specijalizirani dvodnevni i trodnevni programi (s jednim, dva i tri noćenja), koji mogu biti izrađeni kao zoološki programi (za promatranje svih životinja) i ornitološki programi (za promatranje ptica)
- Glavni dionici: Ribnjačarstvo Končanica i Turistička zajednica Daruvar - Papuk
- Smještajni objekti: Ribnjaci Končanica
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Centar za biološku raznolikost područnog životinjskog svijeta s interpretacijskim centrom Končanica i zoološkim vrtom na otvorenom, uređene staze s pristupom mjestima (vidikovcima) odakle se mogu promatrati životinje (posebno ptice)

Osnovni preduvjeti razvoja

- Umjerena raznovrsnost, umjerena sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Individualni zaljubljenici u promatranje ptica, parovi različitih dobnih skupina, obitelji s djecom različitih dobnih skupina i grupe djece, studenata i umirovljenika
- Prema porijeklu / prebivalištu: Austrija, Belgija, Češka, Danska, Francuska, Hrvatska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Norveška, Njemačka, Poljska, Slovačka, Slovenija, Švedska, Švicarska i Ujedinjena Kraljevina
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja, viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kratki odmori
- Sekundarna: Lov, ribolov, biciklizam, jahanje, planinarenje, posebni interesi, ture



3.5.4. Biciklizam



Prioritet razvoja

- Tercijarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne rekreacijske turističke destinacije
- Organiziranje biciklističkih tura, natjecanja i paketa unutar područja te u suradnji s područjima u okruženju za profesionalne i rekreacijske bicikliste te za osobe koje žele naučiti voziti bicikl

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Specijalizirani jednodnevni i dvodnevni programi (s jednim i dva noćenja), koji mogu biti izrađeni kao ture i natjecanja za profesionalne bicikliste (moguće i u suradnji s drugim područjima u okruženju) te paketi za individualni, obiteljski i grupni obilasak područja biciklom
- Glavni dionici: Biciklistički klubovi, Hrvatski biciklistički savez, tvrtke koje iznajmljuju i prodaju bicikle i biciklističku opremu te Grad Daruvar, Općina Dežanovac, Općina Đulovac, Općina Končanica, Općina Sirač i Turistička zajednica Daruvar - Papuk za održavanje i označavanje biciklističkih staza
- Smještajni objekti: Turistička zona Toplica, obiteljski hoteli i slični objekti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti, planinarski dom Petrov vrh, ribnjaci Končanica, turistička zona Sirač
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Uređene biciklističke staze na cijelom području, centri za biciklizam i najam bicikla (u turističkoj zoni Toplica i ribnjacima Končanica), punktovi za najam bicikla (u planinarskom domu Petrov vrh i turističkoj zoni Sirač), trgovina specijalizirana za prodaju bicikla i biciklističke opreme (u turističkoj zoni Toplica), biciklističke karte područja s označenim stazama te informacijama o udaljenostima (u kilometrima i vremenski), težini staza, turističkim atrakcijama i drugim mjestima interesa

Osnovni preduvjeti razvoja

- Umjerena raznovrsnost, umjerena sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja



Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Profesionalni i rekreacijski biciklisti mlađe i srednje dobi, obitelji s djecom i grupe mladih
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Češka, Mađarska, Njemačka, Poljska, Slovačka, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja, viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kratki odmori
- Sekundarna: Zdravstveni programi, sportske pripreme, promatranje životinja, događaji, posebni interesi, ture, insentiv programi



3.5.5. Jahanje



Prioritet razvoja

- Tercijarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne rekreacijske turističke destinacije
- Organiziranje jahačkih tura, natjecanja i paketa za profesionalne i rekreacijske jahače te za osobe koje žele naučiti jahati

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Specijalizirani dvodnevni i trodnevni programi (s jednim, dva i tri noćenja), koji mogu biti izrađeni kao ture i natjecanja za profesionalne jahače, paketi za individualni, obiteljski i grupni obilazak određene (turističke) zone konjem, škole jahanja i programi terapijskog jahanja
- Glavni dionici: Ergela AMB Horses, Konjički klub Hrvatski sokol Vukovije, Kasački klub Daruvar, Hrvatski konjički savez, Hrvatski kasački savez i Grad Daruvar
- Smještajni objekti: Obiteljski hoteli i slični objekti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti (npr. ergela AMB Horses), planinarski dom Petrov vrh, ribnjaci Končanica, turistička zona Sirač
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Hipodrom Daruvar, centri / prostori za jahanje sa školom jahanja i najmom konja (u obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u sklopu ergele AMB Horses te ribnjacima Končanica), punktovi za najam konja (u planinarskom domu Petrov vrh i turističkoj zoni Sirač), staze za jahanje u sklopu ribnjaka Končanica te u određenim zonama Daruvara i Sirača, trgovina specijalizirana za prodaju literature i opreme za konje (u središtu Daruvara)

Osnovni preduvjeti razvoja

- Umjerena raznovrsnost, umjerena sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Profesionalni i rekreacijski jahači, obitelji i grupe
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Mađarska, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja i viša srednja kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kratki odmori
- Sekundarna: Zdravstveni programi, kupališni programi, sportske pripreme, promatranje životinja, planinarenje, događaji, posebni interesi, insentiv programi



3.5.6. Planinarenje



Prioritet razvoja

- Tercijarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao prirodno očuvane turističke destinacije s atraktivnim šumama
- Organiziranje planinarskih tura unutar područja te u suradnji s područjima u okruženju za profesionalne i rekreacijske planinare

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Specijalizirani jednodnevni i dvodnevni programi (s jednim i dva noćenja), koji mogu biti izrađeni kao ture unutar područja (četiri planinarske staze) ili ture u suradnji s drugim područjima (dodatne planinarske staze na području Požeško-slavonske županije s fokusom na Park prirode Papuk)
- Glavni dionici: Planinarsko društvo Petrov vrh, Slavonski planinarski savez, Hrvatski planinarski savez te Hrvatske šume i Turistička zajednica Daruvar - Papuk
- Smještajni objekti: Planinarski dom Petrov vrh
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Uređene planinarske staze na cijelom području, sadržaji planinarskog doma Petrov vrh, trgovina specijalizirana za prodaju planinarske opreme i rekvizita (u središtu Daruvara), planinarske karte područja s označenim stazama te informacijama o udaljenostima (u kilometrima i vremenski), težini staza, turističkim atrakcijama i drugim mjestima interesa, gorska služba spašavanja

Osnovni preduvjeti razvoja

- Umjerena raznovrsnost, umjerena sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Profesionalni i rekreacijski planinari srednje i starije dobi, obitelji s djecom i grupe djece, studenata, djelatnika i umirovljenika
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Češka, Mađarska, Slovačka, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja i viša srednja kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kratki odmori
- Sekundarna: Zdravstveni programi, sportske pripreme, promatranje životinja, jahanje, posebni interesi, ture, insentiv programi



3.6. Kultura življenja

3.6.1. Događaji



Prioritet razvoja

- Sekundarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao turističke destinacije s raznovrsnim događajima
- Organiziranje raznovrsnih višednevnih i jednodnevnih događaja tijekom cijele godine, uključujući određeni broj događaja koje je nužno repositionirati u događaje od nacionalnog i međunarodnog značaja za turističke potrebe

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni, trodnevni i višednevni programi (s jednim, dva, tri i više noćenja) koji uključuju prijevoz, smještaj i sudjelovanje na događaju
- Glavni dionici: Grad Daruvar, Općina Sirač, Turistička zajednica Daruvar - Papuk, glavni sponzori za svaki događaj (npr. Vinarija Daruvar i Pivovara Daruvar) i svi turistički subjekti područja koji nude usluge smještaja, hrane i pića te druge turističke usluge
- Smještajni objekti: Daruvarske toplice, turistička zona Toplica, hotel Rimski šuma, hotel Aquae Balissae, hotel Dvorac Janković, obiteljski hoteli i slični objekti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti, planinarski dom Petrov vrh, turistička zona Sirač
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Mjesta događaja, restorani, barovi i trgovine

Osnovni preduvjeti razvoja

- Vrlo visoka raznovrsnost, vrlo visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

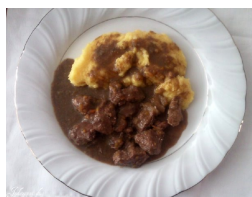
- Prema životnom ciklusu / dobi: Korporativni gosti (koji sudjeluju u organizaciji) te individualni gosti, parovi različitih dobnih skupina, obitelji s djecom i razne grupe
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Češka, Italija, Mađarska, Njemačka, Slovačka, Slovenija, Srbija i druge zemlje ovisno o događaju
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja i viša srednja kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Eno-gastro programi, kratki odmori
- Sekundarna: Sportske pripreme, lov, ribolov, biciklizam, jahanje, posebni interesi



3.6.2. Eno-gastro programi



Prioritet razvoja

- Sekundarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne eno-gastro turističke destinacije s visokom razinom razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu i poljoprivredi
- Organiziranje raznovrsnih eno-gastro paketa i tura za osobe koje putuju radi vinskih i gastronomskih užitaka, a koristeći lokalno proizvedena vina i hranu

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni i trodnevni programi (s jednim, dva i tri noćenja), koji uključuju smještaj, objedovanje i degustacije, a mogu biti izrađeni kao enološki (vinski), gastronomski i kombinirani (eno-gastro) paketi i ture
- Glavni dionici: Turistička zajednica Daruvar - Papuk, svi značajniji proizvođači hrane i pića (veći kao što su Vinarija Daruvar, Pivovara Daruvar, Sirana Biogal i Pčelarstvo Daruvar te manji kao što su Duga Grana, Ivančić, Ivanović, Jareš, Kovačević, Lotada, Turić, Vašatko, Voborski, itd.), najkvalitetniji restorani područja i subjekti koji nude usluge smještaja i druge turističke usluge
- Smještajni objekti: Daruvarske toplice, hotel Rimska šuma, hotel Dvorac Janković, obiteljski hoteli i slični objekti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti, ribnjaci Končanica, turistička zona Sirač
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Vinski i gastronomski punktovi, restorani, barovi i trgovine, interpretacijski centri, eno-gastro ruta

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Vrlo visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Vrlo visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

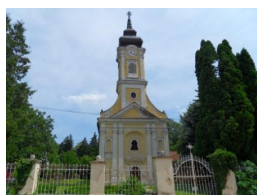
- Prema životnom ciklusu / dobi: Individualni gosti i parovi srednje i starije dobi
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Češka, Francuska, Italija, Mađarska, Njemačka, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja i viša srednja kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Događaji, kratki odmori
- Sekundarna: Wellness programi, kupališni programi, lov, ribolov, posebni interesi, ture, kongresi, sastanci i seminari, insentiv programi



3.6.3. Posebni interesi



Prioritet razvoja

- Tercijarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao kulturno zanimljive turističke destinacije s raznovrsnim običajima kulture življenja te visokom razinom zaštite i održavanja kulturnih dobara
- Organiziranje raznovrsnih paketa i tura za osobe koje putuju radi određenog interesa vezanog uz kulturu življenja

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Specijalizirani tematski programi koji uključuju smještaj i razne aktivnosti, a mogu biti izrađeni kao kulturološki programi (npr. razna gostovanja pripadnika različitih narodnosnih skupina, obilazak baroknih građevina, obilazak crkvi, hodočašće / svetkovine), prirodni programi (npr. branje višanja, berba grožđa i skupljanje gljiva) i obrazovni programi (npr. škola u prirodi)
- Glavni dionici: Turistička zajednica Daruvar - Papuk, svi subjekti s ponudama od posebnog interesa za određene tržišne segmente i svi turistički subjekti područja koji nude usluge smještaja, hrane i pića te druge turističke usluge
- Smještajni objekti: Turistička zona Toplica, hotel Dvorac Janković, obiteljski hoteli i slični objekti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti, ribnjaci Končanica, turistička zona Sirač
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Muzeji i galerije, interpretacijski centri, kulturološka ruta, raspoloživost i dostupnost raznovrsnih informacija i podataka

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Umjerena kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Individualni gosti svih životnih dobi, parovi svih životnih dobi i raznovrsne interesne grupe
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Češka, Italija, Mađarska, Njemačka, Slovačka, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja i viša srednja kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kratki odmori, ture
- Sekundarna: Promatranje životinja, biciklizam, jahanje, planinarenje, događaji, eno-gastro programi



3.7. Kratki odmori i ture

3.7.1. Kratki odmori



Prioritet razvoja

- Primarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne turističke destinacije za provođenje kratkih odmora
- Organiziranje ponuda, paketa i tura unutar područja za osobe koje redovito ili povremeno odlaze na kratke odmore vikendom i/ili preko blagdana tijekom cijele godine, bilo u samostalnom aranžmanu ili preko turističke agencije

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni, trodnevni i četverodnevni programi (s jednim, dva i tri noćenja), koji uključuju smještaj, obilazke i raznovrsne aktivnosti, a mogu biti izrađeni kao:
 - Osnovni programi s vođenim obilascima grada ili područja, pri čemu vođeni obilazak grada (u trajanju do jednog dana) uključuje interpretacijski centar Daruvar, crkve, Dvorac Janković, Julijev park, Rimsku šumu, degustacije vina, sira, piva i meda i objedovanje u tradicionalnom restoranu, dok vođeni obilazak područja (u trajanju do dva dana) uključuje uz obilazak Daruvara i obilazak okruženja s fokusom na interpretacijske centre Dežanovac, Đulovac, Končanica i Sirač, određene atrakcije (npr. Dvorac Dioš, stari grad Sirač i manastir Pakra), degustacije vina, sira i rakija i dodatno objedovanje u tradicionalnom restoranu
 - Tematski programi s fokusom na wellness, kupanje, aktivnosti u prirodi (lov, ribolov, promatranje životinja, biciklizam, jahanje i planinarenje), događaje, eno-gastro programe (eno-gastro ruta) i posebne interese kao što su obilazak kulturno-povijesnih atrakcija (kulturološka ruta), posjete crkvama ili branje gljiva
- Glavni dionici: Vodeće turističke agencije u Hrvatskoj i okruženju, Turistička zajednica Daruvar - Papuk i sve turističke atrakcije i turistički subjekti područja koji nude usluge smještaja, hrane i pića te druge turističke usluge
- Smještajni objekti: Svi smještajni objekti područja, a posebno manji hoteli i slični objekti kao što su hotel Vila Arcadia s aneksom Ivanov dom i depandansom Švicarska vila u sklopu Daruvarskih toplica, hotel Dvorac Janković, hotel Mladimir, apartmani Slavonija, sobe Vendi i dr.
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Restorani, barovi i trgovine, muzeji i galerije, interpretacijski centri, eno-gastro ruta, kulturološka ruta, usluge vodiča i usluge prijevoza (do područja i unutar područja)



Osnovni preduvjeti razvoja

- Vrlo visoka raznovrsnost, vrlo visoka sadržajnost i vrlo visoka kvaliteta programa
- Visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

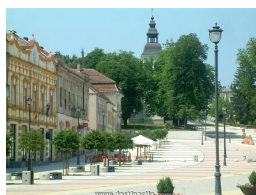
- Prema životnom ciklusu / dobi: Parovi različitih dobnih skupina, obitelji s djecom različitih dobnih skupina i osobe s posebnim interesom za određeni tematski program
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Mađarska, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja, viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Wellness programi, kupališni programi, lov, ribolov, promatranje životinja, biciklizam, jahanje, planinarenje, događaji, eno-gastro programi, posebni interesi, ture
- Sekundarna: Zdravstveni programi, sportske pripreme, kongresi, sastanci i seminari, insentiv programi



3.7.2. Ture



Prioritet razvoja

- Sekundarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne turističke destinacije za programe tura / obilazaka određenih područja kontinentalne Hrvatske
- Organiziranje ponuda, paketa i tura za osobe koje redovito ili povremeno odlaze na ture (kružna putovanja) određenom zemljom ili regijom, bilo u samostalnom aranžmanu ili preko turističke agencije / tour operatora

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni, trodnevni, četverodnevni i tjedni programi (s jednim, dva, tri i šest noćenja) koji uključuju prijevoz autobusom, smještaj u hotelu, obilasku najzanimljivijih naselja i turističkih atrakcija, objedovanje u tradicionalnim restoranima i degustacije vina, sira i drugih područnih proizvoda, a mogu biti izrađeni kao:
 - Programi obilaska zapadne Slavonije (u trajanju od dva dana) uključujući Daruvar (središte naselja, Dvorac Janković, Julijev park, Rimska šuma), Pakrac (vlastelinstvo Janković) i Lipik (državna ergela lipicanaca)
 - Programi obilaska Slavonije (u trajanju od tri ili četiri dana) uključujući Daruvar (središte naselja, Dvorac Janković, Julijev park, Rimska šuma), Požegu (središte naselja), Park prirode Kopački rit, Osijek (tvrđa, crkva Svetog Petra i Pavla, Europska avenija), Ilok (stari grad / tvrđava, podrumi) i Đakovo (katedrala, državna ergela lipicanaca)
 - Program obilaska središnje Hrvatske (u trajanju od tri ili četiri dana) uključujući Zagreb (Kaptol, Gornji grad, Donji grad), Samobor (središte naselja), Krapinu (muzej krapinskih neandertalaca), Dvorac Trakošćan, Varaždin (središte naselja, stari grad / dvorac, groblje) i Daruvar (središte naselja, Dvorac Janković, Julijev park, Rimska šuma)
 - Programi obilaska panonske Hrvatske (u trajanju od sedam dana) uključujući Zagreb (Kaptol, Gornji grad, Donji grad), Samobor (središte naselja), Krapinu (muzej krapinskih neandertalaca), Dvorac Trakošćan, Varaždin (središte naselja, stari grad / dvorac, groblje), Daruvar (središte naselja, Dvorac Janković, Julijev park, Rimska šuma), Požegu (središte naselja), Park prirode Kopački rit, Osijek (tvrđa, crkva Svetog Petra i Pavla, Europska avenija), Ilok (stari grad / tvrđava, podrumi) i Đakovo (katedrala, državna ergela lipicanaca)
 - Tematski programi putovanja panonskom Hrvatskom ili širom regijom s fokusom na određene aktivnosti u prirodi (npr. promatranje životinja, biciklizam i planinarenje), eno-gastro programe (panonska eno-gastro ruta) i posebne interese kao što su na primjer stari gradovi i dvorci, barokne crkve i tradicijski obrti



- Glavni dionici: Vodeće turističke agencije i tour operatori u Hrvatskoj i okruženju, Turistička zajednica Daruvar - Papuk i sve turističke atrakcije i turistički subjekti područja koji nude usluge smještaja, hrane i pića te druge turističke usluge
- Smještajni objekti: Daruvarske toplice, turistička zona Toplica, hotel Rimska šuma, hotel Aquae Balissae, hotel Dvorac Janković, ribnjaci Končanica, ali i drugi smještajni objekti (ovisno o broju osoba na turama)
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Restorani, barovi i trgovine, muzeji i galerije, interpretacijski centri, eno-gastro ruta, kulturološka ruta, usluge vodiča i usluge prijevoza

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, vrlo visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Parovi različitih dobnih skupina, obitelji s djecom različitih dobnih skupina i grupe djece, studenata, djelatnika, umirovljenika i osoba s posebnim interesom za određeni tematski program
- Prema porijeklu / prebivalištu: Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Hrvatska, Italija, Mađarska, Njemačka, Nizozemska, Poljska, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švicarska, Ujedinjena Kraljevina i druge zemlje ovisno o turi
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Srednja, viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Posebni interesi, kratki odmori
- Sekundarna: Promatranje životinja, biciklizam, planinarenje, eno-gastro programi



3.8. Kongresi i insentivi

3.8.1. Kongresi



Prioritet razvoja

- Sekundarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne kongresne turističke destinacije
- Održavanje kongresa s od 50 do 300 sudionika za raznovrsne tvrtke i institucije

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni i trodnevni programi (s jednim, dva i tri noćenja) izrađeni od strane profesionalnih organizatora kongresa, odnosno tvrtki i institucija za čije se djelatnike / članove održavaju kongresi, a koji uključuju smještaj u hotelu, korištenje kongresnih prostora te druge usluge / aktivnosti kao što su wellness tretmani i eno-gastro programi
- Glavni dionici: Vodeći organizatori kongresa, tvrtke i institucije u Hrvatskoj i okruženju, hotel Rimska šuma i najkvalitetniji restorani područja (za bankete), ali i drugi dionici koji nude mogućnost održavanja kongresa kao što su Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice, hotel Aquae Balissae i hotel Dvorac Janković
- Smještajni objekti: Hotel Termal, hotel Rimska šuma, hotel Aquae Balissae, hotel Dvorac Janković
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Kongresni centar hotela Rimska šuma te kongresni i slični sadržaji hotela Termal, hotela Aquae Balissae i hotela Dvorac Janković, restorani, barovi i trgovine

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Vrlo visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Vrlo visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja

Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Grupe zaposlenih u tvrtkama i institucijama
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Mađarska, Slovenija, Srbija i druge zemlje ovisno o kongresu
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Sastanci i seminari, insentiv programi
- Sekundarna: Wellness programi, eno-gastro programi, kratki odmori



3.8.2. Sastanci i seminari



Prioritet razvoja

- Sekundarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne turističke destinacije za sastanke, seminare i druge manje skupove
- Održavanje sastanaka, seminara i drugih manjih skupova s do 50 sudionika za raznovrsne tvrtke i institucije

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni i trodnevni programi (s jednim, dva i tri noćenja) izrađeni od strane profesionalnih organizatora skupova, odnosno tvrtki i institucija za čije se djelatnike / članove održavaju sastanci i seminari, a koji uključuju smještaj u hotelu, korištenje prostora za sastanke te druge usluge / aktivnosti kao što su wellness tretmani i eno-gastro programi
- Glavni dionici: Vodeći organizatori skupova, tvrtke i institucije u Hrvatskoj i okruženju, Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice, hotel Rimska šuma, hotel Aquae Balissae, hotel Dvorac Janković i najkvalitetniji restorani područja (za svečane večere), ali i drugi dionici koji nude mogućnost prihvata i usluživanja manjih grupa
- Smještajni objekti: Daruvarske toplice, hotel Rimska šuma, hotel Aquae Balissae, hotel Dvorac Janković te svi kvalitetniji obiteljski hoteli i slični objekti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti koji mogu primiti najmanje 10 osoba (u Daruvaru te u sklopu ribnjaka Končanica i turističke zone Sirač) kao i planinarski dom Petrov vrh te lovački domovi (za specijalizirane sastanke i seminare)
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Kongresni centar hotela Rimska šuma te kongresni i slični sadržaji Daruvarskih toplica, hotela Aquae Balissae, hotela Dvorac Janković i drugih objekata na području, restorani, barovi i trgovine

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Vrlo visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Vrlo visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja



Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Grupe zaposlenih u tvrtkama i institucijama
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Mađarska, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kongresi, insentiv programi
- Sekundarna: Wellness programi, eno-gastro programi, kratki odmori



3.8.3. Incentiv programi



Prioritet razvoja

- Sekundarni turistički proizvod

Svrha razvoja

- Tržišno pozicioniranje područja kao atraktivne i kvalitetne incentiv turističke destinacije
- Organiziranje raznovrsnih incentiv programa s fokusom na tvrtke i institucije koje šalju svoje djelatnike na teambuilding programe namijenjene poboljšavanju i učvršćivanju odnosa između djelatnika radi gradnje duha zajedništva, ali i organiziranje incentiv programa za tvrtke i institucije koje šalju svoje djelatnike na nagradna putovanja za njihove zasluge u radu

Proizvodne komponente i usluge

- Proizvodne smjernice: Dvodnevni i trodnevni programi (s jednim, dva i tri noćenja) izrađeni od strane profesionalnih organizatora incentiv programa, odnosno tvrtki i institucija koje šalju svoje djelatnike na incentiv putovanja, a koji uključuju smještaj u hotelu, raznovrsne aktivnosti vođene od strane profesionalnih animatora (društvene igre i sportovi, biciklizam, jahanje, planinarenje, itd.) te druge usluge / aktivnosti kao što su wellness tretmani i eno-gastro programi
- Glavni dionici: Vodeći organizatori incentiv programa, tvrtke i institucije u Hrvatskoj i okruženju, Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice, hotel Rimska šuma, hotel Aquae Balissae, hotel Dvorac Janković te svi turistički subjekti koji nude raznovrsne aktivnosti i kvalitetnu gastronomsku ponudu
- Smještajni objekti: Daruvarske toplice, turistička zona Toplica, hotel Rimska šuma, hotel Aquae Balissae, hotel Dvorac Janković, obiteljski hoteli i slični objekti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slični objekti, planinarski dom Petrov vrh, lovački domovi, ribnjaci Končanica, turistička zona Sirač
- Specijalizirani sadržaji i usluge: Svi rekreacijski sadržaji područja te kongresni centar hotela Rimska šuma, kongresni i slični sadržaji Daruvarskih toplica, hotela Aquae Balissae i hotela Dvorac Janković, restorani, barovi i trgovine

Osnovni preduvjeti razvoja

- Visoka raznovrsnost, vrlo visoka sadržajnost i visoka kvaliteta programa
- Vrlo visoka kvaliteta smještaja i pratećih turističkih usluga
- Vrlo visoka kvaliteta specijaliziranih sadržaja
- Visoka stručnost specijaliziranog osoblja



Ciljni tržišni segmenti

- Prema životnom ciklusu / dobi: Grupe zaposlenih u tvrtkama i institucijama
- Prema porijeklu / prebivalištu: Primarno Hrvatska, ali i Austrija, Bosna i Hercegovina, Mađarska, Slovenija i Srbija
- Prema prihodima / kupovnoj moći: Viša srednja i visoka kupovna moć

Povezanost s drugim turističkim proizvodima

- Primarna: Kongresi, sastanci i seminari
- Sekundarna: Wellness programi, biciklizam, jahanje, planinarenje, eno-gastro programi, kratki odmori