

Istraživanje turističke potražnje, trendova i preporuke strateškog planiranja i razvoja za Turističku zajednicu Zagrebačke županije

Lipanj, 2026.

Turistička zajednica Zagrebačke županije



Veljača 2024. godine

SADRŽAJ

SADRŽAJ	I
POPIS KRATICA	II
POPIS SLIKA	II
SAŽETAK	3
1. UVOD	4
1.1. Svrha i ciljevi istraživanja	4
1.2. Kontekst razvoja turizma Zagrebačke županije	5
1.3. Metodološki pristup i struktura dokumenta	6
2. POLAZIŠTA ZA STRATEŠKO PLANIRANJE TURIZMA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE	7
2.1. Osnovne značajke turističke destinacije	7
2.2. Relevantni trendovi u turističkoj potražnji	9
2.3. Održivi razvoj i usklađenost s Green Destinations načelima	11
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA TURISTIČKE POTRAŽNJE	14
3.1. Ciljevi provedbe <i>online</i> upitnika	14
3.2. Ciljne skupine ispitanika	15
3.3. Struktura upitnika i tematska područja	16
3.4. Način provedbe i ograničenja istraživanja	20
4. ANALIZA REZULTATA <i>ONLINE</i> UPITNIKA	22
4.1. Profil ispitanika	22
4.3. Motivacija za posjet i ključni interesi posjetitelja	24
4.4. Preferirani oblici boravka i potencijal produljenja boravka	25
4.5. Percepcija turističke ponude Zagrebačke županije	25
4.6. Zadovoljstvo posjetitelja postojećom ponudom i iskustvom	26
4.7. Interes za održive, lokalne i autentične turističke proizvode	27
4.8. Mobilnost, dostupnost i informiranje posjetitelja	28
4.9. Razvojni prioriteti prema mišljenju ispitanika	29
4.10. Ključni nalazi, interpretacija rezultata i SWOT analiza turizma Zagrebačke županije	30
5. ZAKLJUČAK I PREPORUKE ZA STRATEŠKO PLANIRANJE I RAZVOJ	31
POPIS IZVORA	36
PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK	37

Popis kratica

OPG	obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
TZZŽ	Turistička zajednica Zagrebačke županije
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
NPS	Net Promoter Score

Popis slika

Slika 1. Ključne značajke Zagrebačke županije kao turističke destinacije	8
Slika 2. Ključni trendovi u turističkoj potražnji relevantni za Zagrebačku županiju	11
Slika 3. Green Destinations područja održivog razvoja destinacije	13
Slika 4. Ciljane skupine.....	16
Slika 5. Struktura upitnika.....	18
Slika 6. Usklađenost s Green Destinations okvirom	19
Slika 7. Provedba upitnika.....	21
Slika 8. Profil upitnika.....	23
Slika 9. Posjet i potencijal boravka	23
Slika 10. Motivacija i ključni interesi posjetitelja	24
Slika 11. Preferirani oblici boravka i potencijal produljenja boravka	25
Slika 12. Percepcija turističke ponude Zagrebačke županije	26
Slika 13. Zadovoljstvo posjetitelja ponudom i iskustvom.....	27
Slika 14. Interes za održive, lokalne i autentične turističke proizvode	28
Slika 15. Mobilnost i informiranje	29
Slika 16. Razvojni prioriteti prema mišljenju ispitanika	30
Slika 17. SWOT analiza	31

Sažetak

Ovaj dokument donosi analitičku podlogu za strateško planiranje i daljnji razvoj turizma Zagrebačke županije, s naglaskom na istraživanje turističke potražnje, aktualne trendove i razvojne prioritete iz perspektive posjetitelja, izletnika, domaćih stanovnika i potencijalnih gostiju. Dokument je izrađen u kontekstu Plana upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028. godine te polazi od potrebe da se budući razvoj turizma temelji na podacima, razumijevanju tržišta, održivom upravljanju i jačanju lokalne vrijednosti.

Zagrebačka županija ima snažan razvojni potencijal zahvaljujući neposrednoj blizini Grada Zagreba, dobroj dostupnosti, raznolikoj resursnoj osnovi i mogućnosti razvoja različitih turističkih proizvoda. Posebno se ističu priroda, ruralni prostor, lokalna gastronomija, vinarije, OPG-ovi, kulturna i povijesna baština, manifestacije, aktivni odmor, obiteljski sadržaji te autentični lokalni doživljaji. Takva struktura resursa omogućuje pozicioniranje županije kao zelene, dostupne i sadržajno raznolike destinacije za jednodnevne izlete i vikend boravke, ali i kraće višednevne posjete.

Središnji dio dokumenta čini analiza rezultata online upitnika provedenog na uzorku od 359 ispitanika. Rezultati potvrđuju da je Zagrebačka županija već prepoznata kao destinacija koja može zadovoljiti različite motive dolaska. Ispitanici pokazuju interes za aktivni odmor, šetnje, biciklizam, planinarenje, lokalnu gastronomiju, vino i vinarije, manifestacije, prirodu, kulturnu baštinu i autentične doživljaje. Posebno je važan nalaz da destinacija ima potencijal ne samo za jednodnevne izlete, nego i za vikend boravke i kraće višednevne boravke, pri čemu ispitanike na dulji ostanak mogu motivirati događanja, vinske i gastronomske ture, vikend paketi, organizirane ture i wellness sadržaji.

Naime, istraživanje potvrđuje i snažan interes za održive, lokalne i autentične turističke proizvode. Ispitanici pozitivno vrednuju lokalne proizvode, OPG-ove, lokalne vodiče i održive prakse, što upućuje na važnost razvoja turizma koji stvara korist lokalnoj zajednici i potiče lokalnu potrošnju. Održivi razvoj pritom se ne promatra samo kao upravljački okvir, nego i kao element tržišne privlačnosti destinacije. Takav pristup u skladu je s Green Destinations i GSTC načelima te sa Silver Green Destinations statusom Zagrebačke županije. Iako, rezultati upitnika pokazuju visoku razinu zadovoljstva posjetitelja postojećom ponudom i iskustvom, istodobno, indeks preporuke destinacije upućuje na potrebu dodatnog jačanja prepoznatljivosti i emocionalne povezanosti posjetitelja s destinacijom, kako bi se pasivno zadovoljni posjetitelji pretvorili u aktivne promotore.

U području informiranja posebno se ističe važnost društvenih mreža, ali i potreba za praktičnim digitalnim sadržajima. Ispitanici kao najkorisnije sadržaje za planiranje posjeta navode kalendar događanja, preporuke restorana i OPG-ova, vikend pakete, informacije o javnom prijevozu i parking, interaktivne karte atrakcija te karte biciklističkih i pješačkih ruta. To upućuje na potrebu jačanja digitalne funkcionalnosti destinacije i povezivanja inspirativne promocije s konkretnim alatima za planiranje dolaska.

Zaključno, dokument preporučuje razvoj konkretnih turističkih proizvoda, tematskih ruta, vikend paketa, održive mobilnosti, snažnije digitalne komunikacije i većeg uključivanja lokalnih dionika. Budući razvoj turizma Zagrebačke županije treba biti usmjeren prema kvaliteti, održivosti, lokalnoj koristi i stvaranju cjelovitih doživljaja koji mogu potaknuti češće dolaske, dulji boravak i snažniju preporuku destinacije.

1. Uvod

Turizam Zagrebačke županije razvija se u specifičnom kontekstu neposredne blizine Grada Zagreba, najvećeg urbanog, poslovnog i emitivnog središta u Hrvatskoj. Takav položaj županiji daje snažan potencijal za razvoj jednodnevnih izleta, vikend boravaka, eno-gastronomskih doživljaja, aktivnog odmora, obiteljskih sadržaja, kulturnih ruta i autentičnih lokalnih iskustava. Zagrebačka županija raspolaže raznolikom resursnom osnovom koja uključuje očuvane prirodne prostore, ruralni ambijent, vinske ceste, lokalnu gastronomiju, kulturnu i povijesnu baštinu, manifestacije, izletišta i mogućnosti za boravak na otvorenom. Naime, suvremeni turistički trendovi sve više naglašavaju potražnju za održivim, lokalno utemeljenim i iskustveno bogatim putovanjima. Posjetitelji traže destinacije koje nude prirodu, mir, sigurnost, kvalitetnu lokalnu ponudu, autentičnost, jednostavnu dostupnost i mogućnost kraćih putovanja izvan velikih urbanih središta.

U kontekstu strateškog planiranja važno je istaknuti da je donesen [Plan upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028. godine](#), koji predstavlja ključni strateško-upravljački okvir za razvoj turizma na području županije. Predmetni dokument izrađuje se u skladu s usmjerenjima navedenog Plana upravljanja, kao dodatna analitička podloga za sagledavanje turističke potražnje, tržišnih trendova i razvojnih prioriteta, a posebnu pozornost usmjerava na perspektivu posjetitelja, izletnika, domaćih stanovnika i potencijalnih gostiju prikupljenu putem *online* upitnika.

Rezultati istraživanja omogućuju uvid u motive dolaska, percepciju destinacije, interes za pojedine turističke proizvode, stavove o održivosti te očekivanja korisnika destinacije. Na taj način dokument pridonosi argumentiranom planiranju budućih aktivnosti Turističke zajednice Zagrebačke županije, osobito u području razvoja turističkih proizvoda, promocije, održivog upravljanja destinacijom i jačanja kvalitete ukupnog turističkog doživljaja.

Kao što je već istaknuto, poseban naglasak u ovom dokumentu stavljen je na analizu rezultata *online* upitnika, koji predstavlja ključni istraživački dio dokumenta. Upitnikom se prikupljaju mišljenja, iskustva i prijedlozi posjetitelja, izletnika, stanovnika i potencijalnih gostiju. Na taj se način u proces planiranja uključuje perspektiva korisnika destinacije, što je važno za razvoj turističke ponude koja odgovara stvarnim potrebama potražnje, ali i načelima održivog upravljanja destinacijom.

1.1. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja jest osigurati kvalitetnu i primjenjivu podlogu za strateško planiranje i daljnji razvoj turizma Zagrebačke županije. Istraživanje je usmjereno na razumijevanje turističke potražnje, aktualnih trendova, percepcije destinacije te razvojnih prioriteta iz perspektive posjetitelja i potencijalnih posjetitelja.

Temeljni cilj istraživanja je identificirati ključne motive, potrebe i očekivanja turističke potražnje te ih povezati s mogućnostima budućeg razvoja destinacije. Upitnikom se ispituju dosadašnja iskustva sa Zagrebačkom županijom, motivi za posjet, interes za različite oblike turističke ponude, preferirano trajanje boravka, stavovi o održivosti, zadovoljstvo iskustvom, navike informiranja i prijedlozi za razvoj.

Specifični ciljevi istraživanja su:

- utvrditi profil ispitanika i njihov odnos prema Zagrebačkoj županiji kao turističkoj destinaciji
- identificirati glavne motive za posjet i sadržaje koji su posjetiteljima najprivlačniji
- procijeniti potencijal županije za jednodnevne izlete, vikend boravke i dulje posjete
- ispitati interes za lokalne, autentične i održive turističke proizvode
- analizirati percepciju kvalitete turističke ponude, dostupnosti informacija i ukupnog iskustva
- utvrditi razvojne prioritete iz perspektive ispitanika
- prikupiti prijedloge koji mogu poslužiti za oblikovanje novih proizvoda, promocijskih aktivnosti i razvojnih mjera.

Posebna vrijednost istraživanja proizlazi iz činjenice da obuhvaća kako i postojeće tako i potencijalne posjetitelje. Odgovori ispitanika koji su već posjetili destinaciju daju uvid u razinu zadovoljstva, prepoznate prednosti i nedostatke, dok odgovori onih koji destinaciju još nisu posjetili ukazuju na percepciju, razinu informiranosti i moguće prepreke za dolazak.

Istraživanje ujedno podupire održivi razvoj destinacije jer uključuje pitanja o očuvanju prirode, lokalnim proizvodima, kulturnoj baštini, održivoj mobilnosti, pristupačnosti, odgovornom ponašanju i lokalnoj koristi od turizma. Time se rezultati mogu koristiti ne samo za promociju i razvoj proizvoda, nego i za argumentiranje mjera usklađenih s načelima održivog upravljanja destinacijom.

1.2. Kontekst razvoja turizma Zagrebačke županije

Kao što je već naglašeno, Zagrebačka županija ima povoljan položaj za razvoj turizma zahvaljujući neposrednoj blizini Grada Zagreba, dobroj prometnoj dostupnosti i raznolikoj ponudi koja se može razvijati kroz više komplementarnih turističkih proizvoda. Blizina velikog urbanog tržišta omogućuje razvoj izletničkog i vikend turizma, dok prirodni, kulturni, ruralni i eno-gastronomski resursi stvaraju osnovu za jačanje tematskih i održivih oblika turizma.

Turistički identitet Zagrebačke županije temelji se na raznolikosti. Županija može istodobno razvijati ponudu aktivnog odmora, vinskih i gastronomskih ruta, kulturne baštine, ruralnog turizma, obiteljskih izleta, manifestacija i boravka u prirodi. Takva raznolikost predstavlja važnu prednost, ali i izazov, jer pojedinačne sadržaje treba povezati u jasne, prepoznatljive i tržišno razumljive turističke proizvode.

Suvremeni posjetitelji očekuju jednostavno dostupne informacije, konkretne prijedloge itinerara, digitalne karte, tematske rute, preporuke lokalnih ponuditelja, kvalitetan vizualni sadržaj i mogućnost jednostavnog planiranja posjeta. Zbog toga razvoj destinacije ne ovisi samo o postojanju resursa, već i o njihovom povezivanju, interpretaciji, promociji i dostupnosti.

U skladu s Planom upravljanja destinacijom do 2028. godine, daljnji razvoj turizma Zagrebačke županije treba biti usmjeren na kvalitetu doživljaja, održivost, suradnju dionika i ravnomjerniju valorizaciju prostora. Cilj nije samo povećanje broja posjetitelja, nego stvaranje veće lokalne vrijednosti, duljeg boravka, bolje vidljivosti ponude i snažnijeg uključivanja lokalnih proizvoda, poduzetnika, OPG-ova, vinarija, kulturnih institucija i drugih dionika.

Zagrebačka županija pritom ima priliku jačati svoju poziciju kao destinacija kratkih, ali sadržajno bogatih boravaka. Posebno su važni segmenti jednodnevnih izletnika iz Zagreba i okolice, vikend gosti, obitelji s djecom, ljubitelji prirode i aktivnog odmora, eno-gastro

posjetitelji, kulturni turisti te strani gosti koji borave u Zagrebu i mogu se motivirati na dodatni posjet okolici.

Održivi razvoj pritom treba biti jedan od temeljnih principa. Za destinaciju koja se oslanja na prirodu, krajobraz, lokalnu kulturu i ruralni prostor važno je očuvati resurse na kojima se turizam temelji. To uključuje odgovorno korištenje prostora, poticanje lokalne proizvodnje, razvoj održive mobilnosti, bolju dostupnost informacija, pristupačnost različitim skupinama posjetitelja i stvaranje turističkih proizvoda koji donose korist lokalnoj zajednici.

1.3. Metodološki pristup i struktura dokumenta

Metodološki pristup izradi dokumenta temelji se na analizi rezultata *online* upitnika, interpretaciji nalaza u kontekstu turističkih trendova i povezivanju rezultata s preporukama za daljnji razvoj. Upitnik je oblikovan kao kratak i pristupačan istraživački alat namijenjen širokom krugu ispitanika, uključujući postojeće posjetitelje, potencijalne goste, izletnike, lokalno stanovništvo i druge zainteresirane dionike.

Struktura upitnika obuhvaća nekoliko ključnih tematskih cjelina: profil ispitanika, dosadašnji odnos prema destinaciji, motive i interese za posjet, preferirano trajanje boravka, stavove o održivosti, zadovoljstvo turističkim iskustvom, načine informiranja i razvojne prioritete. Takva struktura omogućuje da se rezultati koriste za donošenje konkretnih zaključaka o potražnji, tržišnom potencijalu i prioritetima razvoja.

Analiza rezultata uključuje kvantitativnu obradu zatvorenih pitanja i kvalitativnu interpretaciju otvorenih odgovora. Kvantitativni dio omogućuje prikaz dominantnih stavova, rangiranje interesa i usporedbu prioriteta, dok otvoreni odgovori daju dodatni kontekst, prijedloge i objašnjenja koja mogu pomoći u oblikovanju preporuka.

Dokument je strukturiran u nekoliko povezanih cjelina. Nakon uvoda slijedi prikaz polazišta za strateško planiranje turizma Zagrebačke županije, uključujući resurse, razvojne potencijale, turističke trendove i održivost. Središnji dio dokumenta čini analiza rezultata online upitnika, koja predstavlja glavnu empirijsku podlogu za daljnje zaključke. Nakon toga slijedi sinteza ključnih potreba, trendova i razvojnih prilika, SWOT analiza te preporuke za strateško planiranje i razvoj.

Završni dio dokumenta donosi i zaključke, s naglaskom na praktičnu primjenu rezultata istraživanja. Cilj je da dokument posluži kao operativna podloga Turističkoj zajednici Zagrebačke županije za planiranje budućih aktivnosti, razvoj turističkih proizvoda, usmjeravanje promocije, jačanje suradnje s lokalnim dionicima i argumentiranje mjera održivog razvoja destinacije.

Vrijednost dokumenta je u tome što povezuje strateški okvir razvoja s aktualnim stavovima i očekivanjima potražnje, čime se stvaraju temelji za preciznije, tržišno relevantnije i održivije planiranje turizma Zagrebačke županije.

2. Polazišta za strateško planiranje turizma Zagrebačke županije

Strateško planiranje turizma Zagrebačke županije potrebno je promatrati kroz tri međusobno povezana polazišta: obilježja destinacije, promjene u turističkoj potražnji te sve izraženiji zahtjev za održivim i odgovornim upravljanjem destinacijom. Zagrebačka županija nalazi se u specifičnoj razvojnoj poziciji jer istodobno raspolaže značajnim prirodnim, kulturnim, ruralnim, eno-gastronomskim i izletničkim resursima, ali i snažnim tržišnim potencijalom koji proizlazi iz neposredne blizine Grada Zagreba. Upravo ta kombinacija čini osnovu za razvoj cjelogodišnje, održive i tržišno relevantne turističke ponude.

Donošenjem [Plana upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028. godine](#) uspostavljen je strateško-upravljački okvir za budući razvoj turizma županije. Plan naglašava održiv i uravnotežen razvoj turizma, očuvanje prirodnih resursa i kulturne baštine, kvalitetu života lokalne zajednice, jačanje konkurentnosti, razvoj inovacija i upravljanje destinacijom u skladu sa suvremenim standardima održivosti. [Hrvatska turistička zajednica \(2025\)](#) također ističe da Plan upravljanja destinacijom Zagrebačke županije do 2028. godine predstavlja smjerokaz za razvoj turizma koji treba doprinositi gospodarskom rastu, ali istodobno čuvati prirodne resurse, kulturnu baštinu i kvalitetu života lokalne zajednice.

Svrha predmetnog istraživanja je osigurati dodatnu analitičku osnovu za razumijevanje potreba, stavova i očekivanja posjetitelja, izletnika, stanovnika i potencijalnih gostiju. Takav pristup omogućuje da se preporuke za budući razvoj turizma oblikuju na temelju šireg uvida u turističku potražnju, pri čemu se resursna osnova i strateška usmjerenja destinacije povezuju s aktualnim motivima, interesima i ponašanjem korisnika destinacije.

2.1. Osnovne značajke turističke destinacije

Zagrebačka županija nalazi se u središnjem dijelu Hrvatske i okružuje Grad Zagreb, s kojim je funkcionalno, prometno, gospodarski i turistički snažno povezana. U sastavu Zagrebačke županije nalazi se 9 gradova i 25 općina, a riječ je o prostoru koji obuhvaća različite tipove krajolika, naselja, ruralnih područja, vinorodnih zona, kulturnih lokaliteta i prirodnih atrakcija. Takva administrativna i prostorna raznolikost predstavlja važnu osnovu za razvoj turističke ponude, ali istodobno zahtijeva koordinirano upravljanje, povezivanje dionika i jasnije oblikovanje zajedničkog destinacijskog identiteta.

Turistička zajednica Zagrebačke županije destinaciju predstavlja kroz koncept „zagrebačkog prstena” te kroz tematske cjeline kao što su aktivni odmor, manifestacije, kultura i tradicija, zdravstveni turizam, zeleni svijet i održivost. Takva komunikacija upućuje na nastojanje da se destinacija pozicionira kao zelena, dostupna i sadržajno raznolika okolica glavnog grada, odnosno kao prostor koji može zadovoljiti različite motive dolaska: izletničke, rekreativne, kulturne, gastronomske, obiteljske i relaksacijske.

Važna značajka Zagrebačke županije jest izletničko-rekreacijski karakter destinacije. Na službenoj stranici TZZŽ-a županija se opisuje kao cjelogodišnja izletničko-rekreacijska destinacija i zelena okolica glavnog grada Zagreba, pri čemu se ističu manifestacije, vinske izložbe, gastronomski festivali, pučke svetkovine i kulturno-sportska događanja kao elementi bogatog kulturnog nasljeđa i izvori novih doživljaja. Time se naglašava važnost događanja i lokalne tradicije kao dijela turističke ponude, ali i potencijal za ravnomjerniju raspodjelu turističkih aktivnosti tijekom godine.

S obzirom na blizinu Zagreba, kao što je već istaknuto, Zagrebačka županija ima izražen potencijal za razvoj jednodnevnih i vikend posjeta. Takav oblik potražnje posebno je važan jer omogućuje aktiviranje turističkih resursa i izvan glavnih odmorišnih sezona. Naime, posjetitelji iz Zagreba i šire okolice mogu destinaciju doživljavati kao prostor kratkog odmaka od urbanog ritma, boravka u prirodi, obiteljskog izleta, ručka u lokalnom restoranu, posjeta vinariji, manifestaciji, kulturnom lokalitetu ili rekreacijskom području. U tom smislu, jedna od ključnih strateških zadaća nije samo privlačenje većeg broja posjetitelja, nego stvaranje dodatnih razloga za češći dolazak, dulji boravak i veću lokalnu potrošnju.

Turistički identitet županije temelji se na raznolikosti, ali upravo ta raznolikost zahtijeva dodatnu interpretaciju i tržišno oblikovanje. Prirodni resursi, kulturna baština, ruralni prostor, vinarije, OPG-ovi, lokalna gastronomija, manifestacije, biciklističke i pješačke rute, dvorci, kurije, sakralna baština i tradicijski sadržaji ne funkcioniraju automatski kao turistički proizvod. Da bi postali prepoznatljiv turistički doživljaj, potrebno ih je povezati u tematske rute, itinerare, pakete i komunikacijske priče koje su razumljive posjetiteljima.

Plan upravljanja destinacijom prepoznaje upravo potrebu za razvojem održivog turizma koji objedinjuje gospodarske, kulturne, ekološke, socijalne i infrastrukturne ciljeve. U Planu se kao opća načela razvoja turizma navode održivost, kvaliteta, pristupačnost, zadovoljstvo, sigurnost i inovacije, dok se ciljevi turizma odnose na povećanje prihoda i zaposlenosti, podršku lokalnim poduzetnicima, očuvanje kulturne i prirodne baštine, zaštitu prirodnih resursa, uključivanje lokalne zajednice, razvoj infrastrukture, digitalnu transformaciju i produljenje turističke sezone.

Slika 1. Ključne značajke Zagrebačke županije kao turističke destinacije



S obzirom na navedeno, osnovne značajke Zagrebačke županije kao turističke destinacije mogu se sažeti u nekoliko ključnih elemenata. Prvo, riječ je o destinaciji neposredno povezanoj s

velikim urbanim tržištem. Drugo, destinacija se temelji na izrazito raznolikoj resursnoj osnovi. Treće, njezin razvojni potencijal snažno je povezan s jednodnevnim, vikend i kraćim višednevnim boravcima. Četvrto, za daljnji razvoj nužno je bolje povezivanje pojedinačnih atrakcija u cjelovite proizvode. Peto, održivost, lokalna korist i kvaliteta iskustva moraju biti temelj budućeg pozicioniranja.

Upravo zato analiza turističke potražnje ima važnu ulogu. Ona treba pokazati koje elemente posjetitelji doživljavaju kao najprivlačnije, koliko je destinacija prepoznata, što bi ih motiviralo na dulji boravak, koje razvojne prioritete smatraju važnima i u kojoj mjeri održivi, lokalni i autentični proizvodi imaju tržišni potencijal.

2.2. Relevantni trendovi u turističkoj potražnji

Turistička potražnja posljednjih se godina mijenja pod utjecajem više čimbenika: promjena životnih stilova, digitalizacije, rasta interesa za održivost, potrage za autentičnim iskustvima, povećane potrebe za duljim boravkom u prirodi, razvoja kratkih putovanja i jačanja domaćeg odnosno regionalnog turizma. [UN Tourism \(2025\)](#) ističe promjene u ponašanju putnika: jačanje domaćeg turizma, rast interesa za proizvode s održivom komponentom poput prirodnog, ruralnog, gastronomskog i wellness turizma, veću važnost autentičnosti i lokalnosti te sve snažniju digitalizaciju planiranja putovanja. Ovi trendovi izravno su relevantni za Zagrebačku županiju, osobito zato što destinacija raspolaže resursima koji odgovaraju potražnji za prirodom, ruralnim ambijentom, lokalnom hranom, vinom, opuštanjem i iskustvima u blizini velikog urbanog središta.

Prvi relevantan trend odnosi se na kraća, fleksibilna i učestalija putovanja. Naime, posjetitelji sve češće traže destinacije koje su lako dostupne, ne zahtijevaju dugotrajno planiranje i mogu se uklopiti u vikend, produženi vikend ili jednodnevni izlet. Za Zagrebačku županiju to predstavlja veliku prednost jer blizina Zagreba omogućuje razvoj ponude koja se može konzumirati u kratkom vremenskom okviru. Međutim, za iskorištavanje tog potencijala potrebno je jasno komunicirati konkretne prijedloge: što posjetiti u jednom danu, gdje ručati, koju rutu odabrati, koje se manifestacije održavaju, gdje je moguće doživjeti lokalne proizvode i kako povezati više sadržaja u jedan smislen izlet.

Drugi trend odnosi se na potražnju za prirodom, zelenim prostorima i aktivnim odmorom. Nakon razdoblja pojačanog interesa za boravak na otvorenom, prirodne i manje opterećene destinacije zadržale su važnu poziciju u odabiru putovanja. Zagrebačka županija u tom kontekstu može razvijati šetnice, planinarske i pješačke rute, biciklističke itinerare, rekreacijske zone i prirodne lokalitete. No, razvoj *outdoor* ponude mora biti praćen održavanjem infrastrukture, sigurnosnim informacijama, digitalnim kartama, signalizacijom i edukacijom o odgovornom ponašanju u prirodi.

Treći trend odnosi se na eno-gastronomiju i lokalne proizvode. Gastronomija sve više postaje motiv dolaska, a ne samo dopunski sadržaj. Posjetitelji traže lokalnu hranu, autentične okuse, vinarije, kušaonice, OPG-ove, sezonske proizvode i priče o ljudima koji stoje iza ponude. Za Zagrebačku županiju to je posebno važno jer se gastronomski i vinski resursi mogu povezati s ruralnim turizmom, manifestacijama, kulturnom baštinom i kratkim boravcima. Strateški izazov nije samo promovirati pojedinačne restorane ili vinarije, nego razviti prepoznatljive tematske proizvode poput vinskih vikenda, gastronomskih ruta, sezonskih događanja i lokalnih paketa.

Četvrti trend odnosi se na autentičnost, lokalnost i iskustveni turizam. Posjetitelji sve manje traže generičke sadržaje, a sve više iskustva koja odražavaju identitet mjesta. Upravo [UN Tourism \(2025\)](#) naglašava da putnici sve više traže autentičnost, održivost, lokalnost i iskustvena putovanja te žele da njihovo putovanje ima pozitivan učinak na lokalne zajednice. Za Zagrebačku županiju to znači da treba dodatno valorizirati lokalne priče, tradiciju, obiteljska gospodarstva, male proizvođače, kulturne običaje, manifestacije i baštinske lokalitete.

Peti trend odnosi se na digitalno planiranje putovanja. Posjetitelji inspiraciju, informacije i odluke o putovanju sve više pronalaze online, a od destinacija očekuju pregledne, ažurne i praktične informacije. [UN Tourism \(2025\)](#) ističe da tehnologija mijenja način na koji putnici pretražuju, rezerviraju i planiraju putovanja te da digitalni alati utječu na personaliziranija iskustva. Za Zagrebačku županiju to znači da digitalna prisutnost mora biti više od opće promocije. Potrebni su jasni itinerari, karte, prijedlozi ruta, informacije o javnom prijevozu i parkingu, dostupnost atrakcija, preporuke za obitelji, kalendar događanja i povezivanje sadržaja prema interesima posjetitelja.

Šesti trend odnosi se na potražnju za manje opterećenim i manje poznatim destinacijama. [European Travel Commission \(2026\)](#) u izvještajima o sentimentu putovanja u Europi navodi povećan interes putnika za manje popularne, „*off-the-beaten-path*” destinacije, što upućuje na potencijal destinacija koje nude alternativu preopterećenim turističkim središtima. Zagrebačka županija u tom smislu može se pozicionirati kao mirniji, zeleniji i lokalno autentičniji prostor koji nadopunjuje urbani boravak u glavnom gradu.

Sedmi trend odnosi se na održivost kao tržišni i upravljački kriterij. Održivost više nije samo komunikacijski dodatak, nego okvir za planiranje razvoja. Hrvatska Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine definira četiri strateška cilja: cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam, turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu, konkurentan i inovativan turizam te otporan turizam ([Ministarstvo turizma i sporta, 2023](#)). Ovi ciljevi vrlo su relevantni za Zagrebačku županiju jer upućuju na potrebu ravnomjernijeg razvoja prostora, jačanja kvalitete, održivog korištenja resursa, digitalizacije i otpornosti destinacije.

Naime, strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.–2027. temelji se na viziji Hrvatske kao održive destinacije visoke vrijednosti koja nudi autentične i kvalitetne turističke doživljaje različitim segmentima potražnje ([Hrvatska turistička zajednica, 2023](#)). Takvo nacionalno pozicioniranje podupire razvoj Zagrebačke županije kao destinacije koja ne konkurira masovnošću, nego kvalitetom, autentičnošću, zelenim okruženjem, lokalnim proizvodima i tematski oblikovanim iskustvima.

Za strateško planiranje turizma Zagrebačke županije iz navedenih trendova proizlazi nekoliko zaključaka. Prvo, destinacija treba razvijati proizvode koji odgovaraju kratkim, fleksibilnim i učestalim putovanjima. Drugo, priroda, eno-gastronomija, ruralni prostor, kultura i lokalnost trebaju biti nositelji diferencijacije. Treće, digitalna dostupnost informacija postaje jednako važna kao i fizička dostupnost destinacije. Četvrto, održivost mora biti ugrađena u planiranje, razvoj turističkih proizvoda i komunikaciju. Peto, potrebno je razvijati ponudu koja stvara veću lokalnu vrijednost i potiče dulji boravak, umjesto da se razvoj mjeri isključivo brojem dolazaka.

Slika 2. Ključni trendovi u turističkoj potražnji relevantni za Zagrebačku županiju



2.3. Održivi razvoj i usklađenost s Green Destinations načelima

Održivi razvoj turizma jedan je od ključnih okvira za planiranje Zagrebačke županije. Destinacija koja svoj identitet temelji na prirodi, ruralnom prostoru, kulturnoj baštini, lokalnoj gastronomiji i kvaliteti života lokalne zajednice mora razvoj turizma uskladiti s dugoročnim očuvanjem tih resursa. U protivnom, turistički rast može dovesti do pritiska na prostor, narušavanja autentičnosti, opterećenja infrastrukture i smanjenja kvalitete iskustva kako posjetitelja tako i domaćih stanovnika.

[Plan upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028. godine](#) u svojim načelima i ciljevima jasno naglašava održivost, kvalitetu, pristupačnost, zadovoljstvo, sigurnost i inovacije. U Planu se ističe da ciljevi razvoja turizma uključuju ekonomske, kulturne, ekološke, socijalne i infrastrukturne dimenzije, pri čemu se razvoj turizma treba temeljiti na očuvanju lokalne kulture, tradicije i okoliša, podršci lokalnim poduzetnicima, uključivanju lokalne zajednice, unaprjeđenju infrastrukture i produljenju turističke sezone.

Takav pristup usklađen je s međunarodnim okvirima održivog upravljanja destinacijama, osobito s Green Destinations i GSTC načelima. Green Destinations Standard predstavlja alat za mjerenje, praćenje i unaprjeđenje održivosti destinacija i regija, a standard obuhvaća šest glavnih tematskih područja: upravljanje destinacijom, prirodu i krajobraz, okoliš i klimu, kulturu i tradiciju, društvenu dobrobit te poslovni sektor i komunikaciju ([Green Destinations, 2021/2024](#)).

GSTC Destination Standard služi kao skup temeljnih smjernica za destinacije koje žele postati održivije, pomaže u prepoznavanju vjerodostojnih održivih destinacija te predstavlja zajedničku osnovu za certifikacijske i razvojne programe u turizmu ([GSTC, 2025](#)). Drugim

riječima, Green Destinations i GSTC okviri nisu samo certifikacijski alati, nego i praktični modeli za strukturiranje upravljanja destinacijom, praćenje pokazatelja i dokazivanje održivih praksi.

Za Zagrebačku županiju usklađivanje s Green Destinations načelima može se promatrati kroz nekoliko prioritarnih područja. Posebno je važno istaknuti da je Zagrebačka županija, putem Turističke zajednice Zagrebačke županije, ostvarila međunarodno priznanje Silver Green Destinations Award, čime je potvrđen značajan napredak u području održivog upravljanja destinacijom. Srebrna razina predstavlja iskorak u odnosu na prethodno ostvarenu Bronze razinu te potvrđuje napredak u upravljačkim mehanizmima, koordinaciji dionika, sustavu praćenja i izvještavanja, očuvanju prirodne i kulturne baštine te razvoju turističke ponude utemeljene na autentičnosti prostora i vrijednostima lokalne zajednice ([Turistička zajednica Zagrebačke županije, 2026](#)).

Prvo područje je upravljanje destinacijom. Green Destinations naglašava važnost odgovorne koordinacije, upravljačke strukture, uključenosti dionika, turističkog akcijskog plana, transparentnosti, praćenja posjetitelja i mjerenja zadovoljstva ([Green Destinations, 2021/2024](#)). Zagrebačka županija već ima važan temelj u donesenom Planu upravljanja destinacijom, a predmetno istraživanje upitnikom dodatno doprinosi praćenju stavova, potreba i zadovoljstva posjetitelja. Time se stvara podloga za buduće odluke temeljene na podacima/dokazima i za praćenje promjena u potražnji.

Drugo područje je očuvanje prirode i krajobraza. Budući da se destinacija u javnoj komunikaciji pozicionira kao „zeleni zagrebački prsten”, očuvana priroda i krajobraz nisu samo razvojni resurs nego i dio identiteta destinacije. To znači da outdoor, izletnički i rekreacijski turizam moraju biti razvijani uz jasna pravila korištenja prostora, održavanje staza, edukaciju posjetitelja, zaštitu osjetljivih lokaliteta i promicanje odgovornog ponašanja u prirodi. Održivi outdoor turizam treba omogućiti uživanje u prostoru, ali bez narušavanja vrijednosti koje čine osnovu turističke privlačnosti.

Treće područje je okoliš, klima i održiva mobilnost. Plan upravljanja destinacijom prepoznaje važnost zaštite okoliša, klimatske prilagodbe, energetskih pitanja i ranjivosti turizma na klimatske promjene. Za turističko planiranje to znači da je potrebno razvijati proizvode i infrastrukturu koji smanjuju negativne utjecaje na okoliš, potiču boravak u prirodi bez prekomjernog opterećenja prostora i unaprjeđuju mogućnosti održivijeg kretanja. Posebno je važno istražiti spremnost posjetitelja na korištenje javnog prijevoza, biciklističkih ruta, pješačkih itinerara i organiziranog prijevoza unutar destinacije.

Četvrto područje je kultura, tradicija i lokalni identitet. Zagrebačka županija ima potencijal za razvoj turističkih proizvoda koji povezuju manifestacije, baštinu, lokalne običaje, sakralne i povijesne lokalitete, dvorce, kurije, tradicijsku gastronomiju i priče lokalnih zajednica. TZZŽ ističe manifestacije kao svjedoke bogatog kulturnog naslijeđa i priliku za nove doživljaje. Usklađivanje s Green Destinations načelima podrazumijeva da se kulturna baština ne koristi samo kao atrakcija, nego se interpretira, štiti i razvija u suradnji s lokalnim dionicima.

Peto područje je lokalna korist i društvena dobrobit. Održivi turizam treba doprinositi lokalnom gospodarstvu, uključivati lokalne proizvođače, stvarati prilike za OPG-ove, ugostitelje, vodiče, obrtnike, kulturne institucije i udruge te podizati kvalitetu života lokalne zajednice. Plan upravljanja destinacijom naglašava podršku lokalnim poduzetnicima, povećanje multiplikacijskih učinaka turizma i uključivanje lokalne zajednice kao sastavne ciljeve razvoja.

U tom kontekstu, razvoj turističkih proizvoda treba usmjeravati prema modelima koji potiču lokalnu potrošnju i stvaraju korist unutar destinacije.

Šesto područje je poslovni sektor, kvaliteta i komunikacija. Održiva destinacija mora imati ne samo kvalitetne resurse, nego i kvalitetan sustav informiranja, promocije, upravljanja iskustvom i suradnje s pružateljima usluga. Turistička zajednica Zagrebačke županije u opisu svojih zadaća navodi sudjelovanje u izradi strateških dokumenata, provedbu marketinških projekata, koordinaciju s dionicima privatnog i javnog sektora te aktivnosti usmjerene prema konkurentnom i dugoročno održivom razvoju turizma. To potvrđuje ulogu TZŽŽ-a kao regionalne destinacijske menadžment organizacije, ali i važnost daljnjeg jačanja koordinacije, komunikacije i zajedničkog razvoja proizvoda.

Slika 3. Green Destinations područja održivog razvoja destinacije



Upravo se u ovom području vidi važnost *online* upitnika kao istraživačkog alata. Upitnik je oblikovan tako da prikuplja podatke relevantne za Green Destinations logičku matricu: profil i ponašanje posjetitelja, motive dolaska, interes za prirodne, lokalne i autentične proizvode, percepciju održivosti, spremnost na održivije oblike kretanja, zadovoljstvo postojećom ponudom, potrebe za informacijama i razvojne prioritete. Time se dobiva podloga koja može služiti za strateško planiranje, ali i za dokazivanje da destinacija prati stavove posjetitelja i koristi ih u upravljanju razvojem.

Usklađenost s Green Destinations načelima ne treba shvatiti kao formalno ispunjavanje kriterija, nego kao smjer razvoja. Za Zagrebačku županiju to znači da održivost treba biti integrirana u sve ključne odluke: od razvoja ruta, manifestacija i eno-gastro proizvoda do digitalne promocije, mobilnosti, edukacije posjetitelja, zaštite prostora i uključivanja lokalne zajednice. Održivi turizam ne isključuje gospodarski rast; naprotiv, cilj je razvijati turizam koji stvara veću vrijednost, ali ne ugrožava resurse na kojima se temelji.

Zaključno, polazišta za strateško planiranje turizma Zagrebačke županije upućuju na potrebu za razvojem destinacije koja je dostupna, zelena, lokalna, autentična, digitalno vidljiva i održivo upravljana. Plan upravljanja destinacijom do 2028. godine daje strateški okvir, dok analiza turističke potražnje putem predmetnog upitnika omogućuje njegovu dodatnu tržišnu i empirijsku provjeru. Naime, kombinacija planskog okvira, aktualnih trendova i stavova posjetitelja omogućuje preciznije oblikovanje preporuka za budući razvoj turizma Zagrebačke županije.

3. Metodologija istraživanja turističke potražnje

Metodologija istraživanja turističke potražnje oblikovana je s ciljem prikupljanja aktualnih, primjenjivih i analitički korisnih podataka o stavovima, motivima, očekivanjima i razvojnim prioritetima posjetitelja, izletnika, domaćih stanovnika i potencijalnih gostiju Zagrebačke županije. Istraživanje je provedeno putem online upitnika u razdoblju od 27. svibnja do 4. lipnja, a bilo je usmjereno na razumijevanje turističke potražnje u kontekstu održivog razvoja, tržišnih trendova i budućeg strateškog planiranja turizma na području Zagrebačke županije.

Online upitnik odabran je kao prikladan istraživački alat jer omogućuje brzo, dostupno i troškovno učinkovito prikupljanje odgovora šireg kruga ispitanika. S obzirom na to da se istraživanje odnosi na percepciju destinacije, turističke motive, interese i očekivanja korisnika, online forma omogućila je uključivanje različitih skupina: postojećih posjetitelja, potencijalnih gostiju, jednodnevnih izletnika, stanovnika Zagrebačke županije, stanovnika Grada Zagreba i domaćih posjetitelja iz drugih županija. Strani posjetitelji mogli su sudjelovati u istraživanju ako razumiju hrvatski jezik, no budući da je upitnik bio izrađen na hrvatskom jeziku, njihova je uključenost metodološki ograničena.

Upitnik je bio anonimn, kratak i prilagođen *online* ispunjavanju, s procijenjenim trajanjem od približno pet minuta. Takav format odabran je kako bi se smanjila mogućnost odustajanja od ispunjavanja i potaknuo veći odaziv ispitanika. Minimalni cilj istraživanja bio je prikupiti najmanje 300 ispunjenih upitnika, što predstavlja prag dovoljan za osnovnu deskriptivnu analizu stavova ispitanika, prepoznavanje glavnih obrazaca potražnje i identifikaciju prioritetnih razvojnih tema.

Istraživanje je provedeno u kontekstu postojećih strateških i upravljačkih usmjerenja destinacije, osobito Plana upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028. godine, kojim se naglašavaju održivost, kvaliteta, pristupačnost, zadovoljstvo, sigurnost, inovacije, uključivanje lokalne zajednice, očuvanje prirodnih i kulturnih resursa te razvoj konkurentne turističke ponude. U tom smislu, *online* upitnik nije bio usmjeren samo na mjerenje opće percepcije destinacije, nego i na prikupljanje podataka koji mogu pomoći u oblikovanju konkretnih razvojnih preporuka.

3.1. Ciljevi provedbe *online* upitnika

Glavni cilj provedbe *online* upitnika bio je prikupiti empirijske podatke koji omogućuju bolje razumijevanje turističke potražnje, aktualnih interesa posjetitelja i razvojnih prioriteta važnih za buduće planiranje turizma Zagrebačke županije. Upitnik je osmišljen kao alat koji povezuje perspektivu korisnika destinacije s ciljevima održivog i strateški usmjerenog razvoja turizma.

Posebni ciljevi provedbe upitnika bili su:

- utvrditi osnovni profil ispitanika i njihov dosadašnji odnos prema Zagrebačkoj županiji kao turističkoj destinaciji
- ispitati jesu li ispitanici već posjetili Zagrebačku županiju, u kojem obliku i s kakvim iskustvom
- identificirati glavne motive za posjet destinaciji poput Zagrebačke županije
- utvrditi koji su turistički sadržaji ispitanicima najzanimljiviji, uključujući prirodu, eno-gastronomiju, lokalne proizvode, kulturnu baštinu, manifestacije, aktivni odmor i obiteljske sadržaje
- procijeniti potencijal destinacije za jednodnevne izlete, vikend boravke i dulje turističke posjete
- ispitati stavove o održivosti, lokalnoj koristi, očuvanju prirode, održivoj mobilnosti i odgovornom ponašanju u destinaciji
- prikupiti podatke o zadovoljstvu posjetitelja postojećom ponudom i kvalitetom iskustva;
- utvrditi gdje ispitanici traže informacije o izletima i putovanjima te koji bi im digitalni i informativni sadržaji pomogli u planiranju posjeta
- identificirati razvojne prioritete iz perspektive ispitanika
- prikupiti otvorene prijedloge za održivi razvoj turizma Zagrebačke županije.

Važnost ovakvog istraživanja proizlazi iz potrebe da se razvoj turizma temelji na podacima, a ne samo na pretpostavkama o tržištu. Turistička potražnja mijenja se pod utjecajem novih trendova, promjena životnih navika, digitalizacije, sve veće potrebe za boravkom u prirodi, potrage za autentičnim iskustvima i rastuće važnosti održivosti. *Online* upitnik omogućuje da se ti trendovi provjere na konkretnom primjeru Zagrebačke županije i da se utvrdi koje razvojne teme imaju najveću relevantnost za korisnike destinacije.

Cilj istraživanja bio je i dobiti podatke koji mogu pomoći u boljem usmjeravanju promocije. Budući da se Zagrebačka županija može razvijati kroz različite turističke proizvode, od jednodневnih izleta i aktivnog odmora do vinskih cesta, lokalne gastronomije, ruralnih doživljaja i kulturnih ruta, važno je utvrditi koje teme posjetitelji najlakše prepoznaju, koje ih najviše motiviraju i koji su komunikacijski kanali najvažniji u procesu donošenja odluke o posjetu.

3.2. Ciljne skupine ispitanika

Online upitnik bio je namijenjen širokom krugu ispitanika kako bi se prikupili različiti pogledi na turističku ponudu, percepciju i razvojne potencijale Zagrebačke županije. Budući da destinacija ima snažan izletnički i vikend potencijal, istraživanje nije bilo ograničeno samo na turiste koji ostvaruju noćenje, nego je obuhvatilo i jednodnevne izletnike, lokalno stanovništvo, stanovnike Grada Zagreba, domaće posjetitelje iz drugih županija i osobe koje destinaciju još nisu posjetile, ali ju mogu razmatrati kao budući izbor.

Prva važna ciljna skupina bili su postojeći posjetitelji Zagrebačke županije. Njihovi odgovori posebno su relevantni za procjenu stvarnog iskustva, razine zadovoljstva, prepoznatih prednosti i nedostataka destinacije. Ova skupina omogućuje uvid u to koliko postojeća ponuda odgovara očekivanjima posjetitelja, koje elemente treba dodatno razvijati i koji sadržaji mogu potaknuti ponovni dolazak.

Drugu ciljnu skupinu činili su jednodnevni izletnici, osobito iz Grada Zagreba i okolnih područja. S obzirom na geografsku blizinu Zagreba, ova skupina ima važnu ulogu u turističkoj dinamici županije. Jednodnevni izleti mogu uključivati posjet prirodnim lokalitetima,

manifestacijama, vinarijama, restoranima, kulturnim lokalitetima, obiteljskim sadržajima ili rekreacijskim područjima. Ispitivanje njihovih motiva i potreba važno je za razvoj itinerara, tematskih ruta i komunikacijskih poruka usmjerenih prema kratkim i učestalim posjetima.

Treću ciljnu skupinu predstavljali su potencijalni gosti, odnosno osobe koje još nisu posjetile Zagrebačku županiju ili nisu dovoljno upoznate s njezinom turističkom ponudom. Njihovi odgovori važni su jer ukazuju na razinu prepoznatljivosti destinacije, moguće izazove i prepreke za dolazak te sadržaje koji bi ih mogli motivirati na posjet. Ova skupina posebno je korisna za oblikovanje budućih promotivnih aktivnosti i jačanje tržišne vidljivosti destinacije.

Četvrta ciljna skupina bili su stanovnici Zagrebačke županije. Iako nisu turisti u užem smislu, lokalni stanovnici važni su korisnici prostora, sudionici u turističkom razvoju i potencijalni ambasadori destinacije. Njihova percepcija važna je za razumijevanje kvalitete života, odnosa prema razvoju turizma, lokalnih potreba i mogućnosti uključivanja zajednice.

Peta ciljna skupina obuhvatila je prvenstveno domaće posjetitelje i korisnike destinacije, dok su strani posjetitelji mogli sudjelovati u istraživanju ako razumiju hrvatski jezik ili su do upitnika došli putem dostupnih komunikacijskih kanala. S obzirom na to da je upitnik bio izrađen na hrvatskom jeziku, rezultati se u većoj mjeri odnose na domaću i regionalno povezanu potražnju, dok se stavovi stranih gostiju trebaju tumačiti s oprezom.

Slika 4. Ciljane skupine



Ovakav široko postavljen uzorak omogućuje sagledavanje turističke potražnje iz više perspektiva. Time se ne dobiva samo slika postojećeg turističkog iskustva, nego i uvid u razvojni potencijal destinacije među onima koji još nisu u potpunosti uključeni u njezinu turističku ponudu.

3.3. Struktura upitnika i tematska područja

Upitnik je strukturiran u šest tematskih dijelova, čime je omogućeno sustavno prikupljanje podataka o profilu ispitanika, motivima potražnje, odnosu prema održivosti, kvaliteti iskustva,

informiranju i razvojnim prioritetima. Ukupno je sadržavao 18 pitanja, od čega su većinu činila zatvorena pitanja, pitanja s višestrukim odabirom i pitanja sa skalama procjene, dok je završno pitanje bilo otvorenog tipa i omogućilo je ispitanicima iznošenje vlastitih prijedloga.

Prvi dio upitnika, *Profil i dosadašnji odnos s destinacijom*, obuhvatio je osnovne informacije o ispitanicima i njihovu dosadašnjem kontaktu sa Zagrebačkom županijom. Ispitanici su odgovarali jesu li već posjetili Zagrebačku županiju, odakle dolaze, kojoj dobnoj skupini pripadaju i s kim najčešće putuju. Ovaj dio omogućuje osnovnu segmentaciju ispitanika i kasnije tumačenje rezultata prema različitim skupinama, primjerice prema posjetiteljima koji su već bili u destinaciji, onima koji su ostvarili noćenje, jednodnevnim izletnicima ili osobama koje još nisu posjetile županiju.

Drugi dio upitnika, *Motivacija i turistička potražnja*, bio je usmjeren na razumijevanje glavnih motiva dolaska i interesa za pojedine oblike turističke ponude. Ispitanici su navodili glavne motive za posjet destinaciji poput Zagrebačke županije, uključujući prirodu i boravak na otvorenom, bijeg od gradske gužve, gastronomiju, vino i vinarije, aktivni odmor, kulturnu baštinu, obiteljske sadržaje, manifestacije, wellness, autentične lokalne doživljaje, posjet rodbini i prijateljima te poslovne razloge. U ovom dijelu ispitanici su također ocjenjivali zanimljivost turističkih sadržaja poput prirodnih atrakcija, biciklističkih i pješačkih ruta, vinskih cesta, lokalne gastronomije, OPG-ova, kulturne baštine, manifestacija, obiteljskih sadržaja, wellnessa, ruralnih doživljaja i digitalnih vodiča. Dodatno su ispitani preferirano trajanje boravka i elementi koji bi ispitanike mogli motivirati da ostanu dulje od jednog dana.

Treći dio upitnika, *Održivost, okoliš i lokalna korist*, povezan je s načelima održivog upravljanja destinacijom i Green Destinations logičkom matricom. U ovom dijelu ispitala se važnost očuvane prirode i krajobraza, čistoće i uređenosti prostora, lokalne hrane i proizvoda, potpore lokalnim proizvođačima i OPG-ovima, očuvanja kulturne baštine, mogućnosti dolaska javnim prijevozom, informacija o odgovornom ponašanju u prirodi, pristupačnosti za djecu, starije osobe i osobe s invaliditetom te ekološki prihvatljivih aktivnosti. Posebno je ispitana spremnost ispitanika na odabir turističkih proizvoda koji uključuju lokalne proizvode, lokalne vodiče, OPG-ove ili održive prakse, kao i spremnost na korištenje održivijih oblika kretanja unutar destinacije.

Četvrti dio upitnika, *Iskustvo i kvaliteta destinacije*, bio je usmjeren na procjenu zadovoljstva i percepciju destinacije. Ispitanici koji su već posjetili Zagrebačku županiju mogli su ocijeniti zadovoljstvo dostupnošću informacija prije dolaska, prometnom dostupnošću, turističkom signalizacijom, kvalitetom ugostiteljske ponude, ljubaznošću domaćina i pružatelja usluga, uređenošću prostora, ponudom aktivnosti, vrijednošću za novac, autentičnošću doživljaja i ukupnim zadovoljstvom posjetom. U istom dijelu upitnika ispitanici su ocjenjivali slaganje s tvrdnjama o Zagrebačkoj županiji kao destinaciji za jednodnevne izlete, vikend odmor, autentične lokalne doživljaje, gastronomsku ponudu, kulturu i tradiciju, povezanost s Gradom Zagrebom, obiteljske posjete i održivi turizam. Uključeno je i pitanje o spremnosti preporuke destinacije drugima, na skali od 0 do 10, koje se može koristiti za izračun indeksa preporuke.

Peti dio upitnika, *Informiranje i promocija*, obuhvatio je kanale informiranja i potrebe ispitanika pri planiranju posjeta. Ispitanici su navodili gdje najčešće traže informacije ili inspiraciju za izlete i putovanja, uključujući Google, službene turističke web stranice, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, blogove i online magazine, preporuke prijatelja i obitelji, online recenzije, newslettere i turističke brošure. Također su odabirali sadržaje koji bi im najviše pomogli u planiranju posjeta Zagrebačkoj županiji, poput gotovih jednodnevnih

itinerara, vikend paketa, interaktivne karte atrakcija, karte biciklističkih i pješačkih ruta, preporuka restorana i OPG-ova, kalendara događanja, informacija o javnom prijevozu i parkingu, prijedloga za obitelji s djecom, informacija o pristupačnosti te informacija o održivom i odgovornom ponašanju.












Šesti dio upitnika, *Razvojni prioriteti*, bio je usmjeren na prepoznavanje područja koja bi, prema mišljenju ispitanika, Zagrebačka županija trebala najviše razvijati u budućnosti. Ponuđeni razvojni prioriteti uključivali su biciklističke i pješačke rute, vinske i gastronomske ture, OPG-ove i lokalne proizvode, kulturne i baštinske rute, obiteljske sadržaje, manifestacije i događanja, wellness i relaksacijske sadržaje, ruralni turizam, bolju turističku signalizaciju, bolje digitalne informacije, javni prijevoz do atrakcija, održive turističke proizvode, edukaciju posjetitelja o odgovornom ponašanju te pristupačnost za osobe s invaliditetom i starije osobe. Završno otvoreno pitanje omogućilo je ispitanicima da iznesu vlastiti najvažniji prijedlog za održivi razvoj turizma Zagrebačke županije.

Slika 5. Struktura upitnika



Struktura upitnika time omogućuje povezivanje nekoliko razina analize: tržišne potražnje, kvalitete iskustva, održivosti, komunikacije i razvojnih prioriteta. Takav pristup važan je jer turizam Zagrebačke županije ne treba promatrati samo kroz broj posjetitelja, nego i kroz kvalitetu doživljaja, lokalnu korist, održivo korištenje prostora i sposobnost destinacije da razvija prepoznatljive proizvode u skladu s očekivanjima tržišta.

Slika 6. Uskladenost s Green Destinations okvirom

 Tema kriterija	 Pitanja iz upitnika	 Što se može dokazivati
 Upravljanje destinacijom i praćenje potražnje	1, 2, 3, 4, 7, 14	Struktura posjetitelja, potencijal boravka, NPS, praćenje zadovoljstva
 Priroda, krajobraz i okoliš	5, 6, 9, 11, 13, 17	Interes za prirodu, važnost očuvanosti, odgovorno korištenje prostora
 Klima i održiva mobilnost	9, 11, 16, 17	Spremnost na javni prijevoz, biciklizam, pješaćenje i bolju mobilnost
 Lokalna ekonomija i društvena korist	5, 6, 9, 10, 17	Potencijal OPG-ova, lokalnih proizvoda, vodiča i lokalne potrošnje
 Kultura i tradicija	5, 6, 9, 13, 17	Interes za baštinu, autentičnost i lokalnu kulturu
 Kvaliteta iskustva posjetitelja	12, 13, 14	Zadovoljstvo, preporuka, slabosti destinacije
 Informiranje i odgovorno ponašanje	15, 16, 17	Potreba za boljim digitalnim informacijama, kartama, itinerarima i pravilima ponašanja
 Uključivost i pristupačnost	9, 16, 17	Važnost pristupačnosti za djecu, starije i osobe s invaliditetom

Ne manje važno, *online* anketni upitnik strukturiran je u skladu s tematskom logičkom matricom međunarodno priznatih kriterija održivog upravljanja destinacijama, osobito Green Destinations/GSTC okvira. Iako upitnik nije zamišljen kao certifikacijski alat, njegova struktura omogućuje prikupljanje podataka koji mogu poslužiti kao dokazna i analitička podloga za praćenje održivosti, kvalitete iskustva posjetitelja i razvojnih prioriteta Zagrebačke županije, a kako se opisuje u nastavku. Naime, pitanja iz upitnika povezana su s ključnim područjima održivog upravljanja destinacijom. Dio pitanja odnosi se na upravljanje destinacijom i praćenje potražnje, kroz podatke o profilu ispitanika, prethodnom iskustvu, trajanju boravka i spremnosti na preporuku destinacije. Time se omogućuje bolje razumijevanje strukture posjetitelja, potencijala za dulji boravak i ukupnog zadovoljstva. Pitanja vezana uz prirodu, krajobraz, okoliš i održivu mobilnost omogućuju uvid u interes posjetitelja za boravak

u prirodi, važnost očuvanosti prostora te spremnost na korištenje javnog prijevoza, biciklističkih ruta, pješačenja i drugih održivijih oblika kretanja. Upitnik također obuhvaća teme lokalne ekonomije, društvene koristi, kulture i tradicije. Primjerice, kroz pitanja o lokalnim proizvodima, OPG-ovima, eno-gastronomiji, kulturnoj baštini i autentičnim doživljajima moguće je procijeniti potencijal turističkih proizvoda koji stvaraju veću lokalnu vrijednost i jačaju identitet destinacije. Dio pitanja usmjeren je na kvalitetu iskustva posjetitelja, zadovoljstvo ponudom, percepciju destinacije i spremnost na preporuku, što je važno za prepoznavanje prednosti, slabosti i područja za unaprjeđenje. Posebno su obuhvaćene i teme informiranja, odgovornog ponašanja, uključenosti i pristupačnosti. Primjerice, pitanja o kanalima informiranja, digitalnim sadržajima, kartama, itinerarima, pravilima ponašanja i pristupačnosti za djecu, starije osobe i osobe s invaliditetom omogućuju prepoznavanje konkretnih potreba posjetitelja. Na taj način rezultati istraživanja mogu služiti kao praktična podloga za planiranje mjera, praćenje promjena i argumentiranje razvojnih prioriteta u području održivog turizma Zagrebačke županije.

3.4. Način provedbe i ograničenja istraživanja

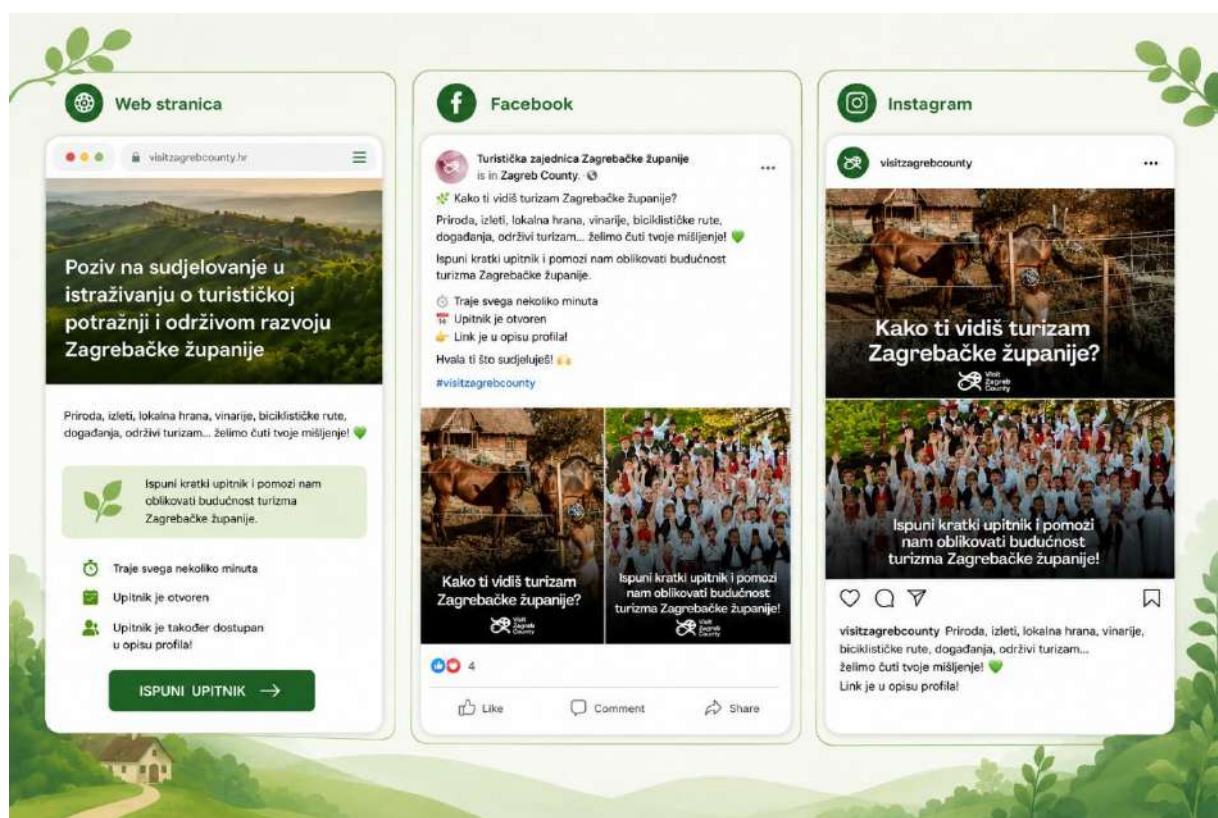
Istraživanje je provedeno putem javno dostupnog online upitnika izrađenog u Google Forms alatu. Upitnik je bio otvoren za ispunjavanje od 27. svibnja do 4. lipnja, a poveznica na upitnik bila je dostupna putem službene mrežne stranice Turističke zajednice Zagrebačke županije te putem komunikacijskih kanala na društvenim mrežama. Na službenoj stranici TZZZ-a objavljen je poziv na sudjelovanje u istraživanju, u kojem se ističe da se istraživanje provodi radi prikupljanja mišljenja, iskustava i prijedloga posjetitelja vezanih uz turističku ponudu, razvojne potencijale i održivi razvoj destinacije.

Komunikacija na društvenim mrežama bila je oblikovana jednostavno i poticajno, s naglaskom na uključivanje korisnika u promišljanje budućnosti turizma Zagrebačke županije. Objave su koristile poruku „Kako ti vidiš turizam Zagrebačke županije?“, uz isticanje elemenata ponude poput prirode, izleta, lokalne hrane, vinarija, biciklističkih ruta, događanja i održivog turizma. Uz tekstualni poziv korišteni su i vizualni materijali s porukama koje su korisnike pozivale na ispunjavanje kratkog upitnika i sudjelovanje u oblikovanju budućnosti turizma Zagrebačke županije.

Ovakav način provedbe imao je nekoliko prednosti. Prvo, omogućio je široku dostupnost istraživanja i brzo prikupljanje odgovora. Drugo, online distribucija omogućila je uključivanje ispitanika različitih profila i geografskih područja. Treće, korištenjem službene web stranice i društvenih mreža osigurana je vjerodostojnost poziva, jer je istraživanje komunicirano kroz službene kanale destinacijske organizacije. Četvrto, digitalni format omogućio je jednostavnu obradu i analizu rezultata.

Unatoč navedenim prednostima, potrebno je uzeti u obzir i određena ograničenja istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na činjenicu da je riječ o online upitniku, što znači da su u većoj mjeri obuhvaćene osobe koje koriste digitalne kanale i prate online komunikaciju TZZZ-a ili povezanih dionika. Drugo ograničenje odnosi se na samoselekciju ispitanika, odnosno činjenicu da su upitnik vjerojatnije ispunjavale osobe koje imaju interes za temu turizma, Zagrebačku županiju, održivost ili lokalni razvoj. Treće ograničenje odnosi se na relativno kratko razdoblje provedbe, što znači da rezultati predstavljaju presjek stavova prikupljenih u ograničenom vremenskom okviru.

Slika 7. Provedba upitnika



Dodatno ograničenje odnosi se na jezik provedbe istraživanja. Budući da je upitnik bio dostupan samo na hrvatskom jeziku, mogućnost sudjelovanja stranih posjetitelja bila je ograničena na osobe koje razumiju hrvatski jezik ili su imale pomoć pri ispunjavanju. Stoga se rezultati istraživanja prvenstveno mogu tumačiti kao uvid u stavove domaćih posjetitelja, lokalnog stanovništva, izletnika iz Grada Zagreba i okolnih područja te drugih ispitanika koji koriste hrvatski jezik. Za preciznije razumijevanje stavova stranih gostiju u budućnosti bi bilo korisno provesti dodatnu verziju upitnika na engleskom jeziku ili drugim relevantnim jezicima emitivnih tržišta.

Nadalje, budući da se upitnik distribuirao javno putem digitalnih kanala, uzorak se ne može smatrati strogo reprezentativnim za sve posjetitelje ili sve potencijalne korisnike destinacije. Rezultati se stoga trebaju tumačiti kao vrijedan indikativni uvid u stavove i prioritete zainteresirane javnosti, a ne kao statistički reprezentativno istraživanje ukupne populacije posjetitelja Zagrebačke županije. Ipak, ako je ostvaren cilj od najmanje 300 ispitanika, rezultati mogu pružiti relevantnu osnovu za prepoznavanje dominantnih obrazaca, razvojnih potreba i smjerova daljnjeg planiranja.

Međutim, navedena ograničenja istraživanja ne umanjuju njegovu praktičnu vrijednost. Naprotiv, online upitnik predstavlja važan alat za uključivanje dionika destinacije i prikupljanje aktualnih stavova koji se mogu koristiti u strateškom promišljanju turizma. Posebno je koristan jer omogućuje povezivanje kvantitativnih pokazatelja, poput ocjena interesa, zadovoljstva i prioriteta, s kvalitativnim uvidima iz otvorenih prijedloga ispitanika. Time se dobiva šira i sadržajnija slika potražnje od one koja bi se mogla dobiti isključivo analizom turističkog prometa ili institucionalnih dokumenata.

U metodološkom smislu, rezultati upitnika mogu se analizirati deskriptivno, kroz prikaz udjela odgovora, prosječnih ocjena i rangiranje najvažnijih razvojnih prioriteta. Dodatno, moguće je provesti segmentacijsku analizu prema skupinama ispitanika, primjerice prema tome jesu li već posjetili Zagrebačku županiju, dolaze li iz Grada Zagreba, Zagrebačke županije, drugih hrvatskih županija ili inozemstva, putuju li s obitelji, partnerom, prijateljima ili poslovno, te pokazuju li veći interes za prirodu, eno-gastronomiju, kulturu, aktivni odmor ili održive proizvode.

Kvalitativni dio analize, koji se temelji na otvorenim odgovorima, posebno je važan za razumijevanje konkretnih prijedloga i percepcije ispitanika. Takvi odgovori mogu ukazati na teme koje nisu u potpunosti obuhvaćene zatvorenim pitanjima, primjerice specifične lokacije koje ispitanici smatraju važnima, prijedloge za nove turističke proizvode, komentare o prometnoj dostupnosti, potrebu za boljom signalizacijom, ideje za manifestacije, kritike postojećeg informiranja ili prijedloge za razvoj održivih sadržaja.

Zaključno, metodologija istraživanja turističke potražnje temelji se na praktičnom, dostupnom i strateški usmjerenom pristupu prikupljanju podataka. Online upitnik omogućuje uključivanje šire javnosti u promišljanje budućnosti turizma Zagrebačke županije, dok dobiveni rezultati mogu poslužiti kao empirijska osnova za analizu potražnje, definiranje razvojnih prioriteta i oblikovanje preporuka. U kombinaciji s Planom upravljanja destinacijom do 2028. godine i načelima održivog razvoja, rezultati istraživanja daju važan doprinos argumentiranom planiranju turizma Zagrebačke županije.

4. Analiza rezultata *online* upitnika

Analiza rezultata online upitnika temelji se na ukupno 359 zaprimljenih odgovora. Time je ostvaren minimalni metodološki cilj od najmanje 300 ispitanika, što omogućuje kvalitetnu deskriptivnu analizu stavova, interesa i razvojnih prioriteta ispitanika. Rezultati se tumače kao indikativan uvid u percepciju i potrebe ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, a osobito su korisni za prepoznavanje dominantnih obrazaca turističke potražnje, interesa za pojedine oblike ponude, razine zadovoljstva i prioriteta budućeg razvoja turizma Zagrebačke županije.

Važno je naglasiti da rezultati ne predstavljaju reprezentativno istraživanje ukupne populacije posjetitelja Zagrebačke županije, nego daju uvid u stavove ispitanika dosegnutih putem online distribucije upitnika. Budući da je upitnik bio na hrvatskom jeziku, rezultati se prvenstveno odnose na domaću i regionalno povezanu potražnju, dok se odgovori stranih posjetitelja trebaju tumačiti s oprezom.

4.1. Profil ispitanika

U uzorku dominiraju ispitanici iz drugih hrvatskih županija, koji čine 56,8% svih odgovora. Slijede ispitanici iz Zagrebačke županije s 10,6%, iz Slovenije s 9,2%, te iz Grada Zagreba s 8,6%. Manji udjeli odnose se na ispitanike iz Austrije i Njemačke, po 4,7%, Italije s 2,8% te ostalih područja s 2,5%. Ovakva struktura upućuje na to da istraživanje obuhvaća širi krug domaćih i regionalnih korisnika destinacije, uz određenu prisutnost stranih tržišta.

Slika 8. Profil upitnika



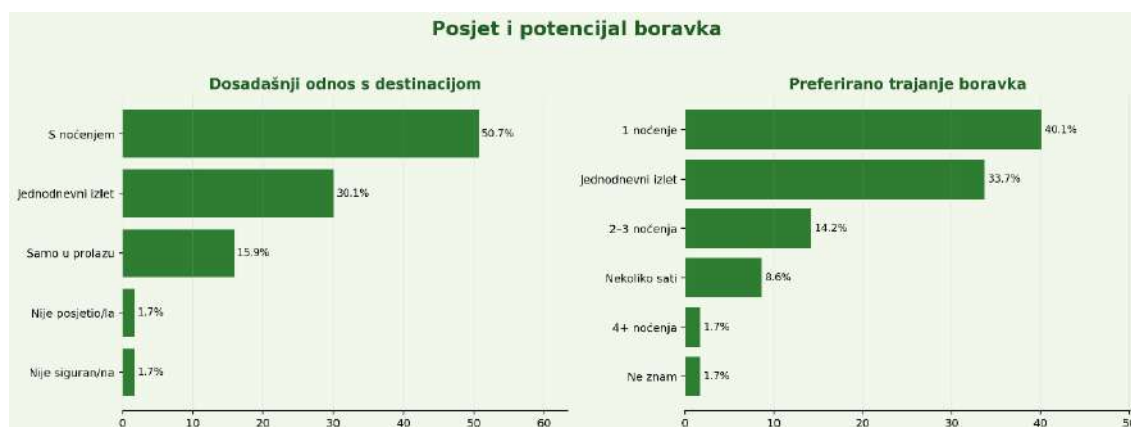
Prema dobi, najzastupljenija skupina su ispitanici u dobi od 35 do 44 godine, koji čine gotovo polovicu uzorka, odnosno 49,0%. Slijede dobne skupine 25–34 godine s 15,3%, 45–54 godine s 14,8%, ispitanici do 24 godine s 9,7%, skupina 55–64 godine s 9,5%, dok je udio ispitanika od 65 i više godina 1,7%. Rezultati pokazuju da je istraživanje osobito snažno zahvatilo radno aktivnu populaciju srednje životne dobi, koja je relevantna za izletničku, obiteljsku, vikend i eno-gastro potražnju.

U pogledu načina putovanja, najviše ispitanika navodi da najčešće putuje s obitelji s djecom (38,7%), zatim s prijateljima (24,2%) i s partnerom ili partnericom (19,8%). Manji udjeli odnose se na organizirane grupe (7,5%), poslovna putovanja (5,3%) i samostalna putovanja (4,5%). Ovakvi rezultati potvrđuju važnost obiteljskog segmenta, ali i segmenta prijateljskih i partnerskih putovanja, što je relevantno za oblikovanje vikend paketa, jednodnevnih itinerara, događanja, gastronomskih doživljaja i aktivnosti na otvorenom.

4.2. Dosadašnji odnos ispitanika sa Zagrebačkom županijom

Rezultati pokazuju da je velika većina ispitanika već imala neki oblik kontakta sa Zagrebačkom županijom kao destinacijom. Najviše ispitanika navodi da je Zagrebačku županiju posjetilo s noćenjem (50,7%), dok je 30,1% ispitanika bilo u destinaciji kao jednodnevni izletnik. Dodatnih 15,9% navodi da je kroz županiju samo prošlo, dok samo 1,7% ispitanika nije još posjetilo Zagrebačku županiju, a isti udio nije siguran.

Slika 9. Posjet i potencijal boravka



Ovakva struktura odgovora ukazuje na to da rezultati istraživanja u velikoj mjeri odražavaju iskustva osoba koje već poznaju destinaciju ili su s njom barem imale neposredan kontakt. To

je korisno za procjenu zadovoljstva, prepoznatih prednosti i slabosti destinacije, ali istodobno znači da uzorak u manjoj mjeri zahvaća i potpuno nove potencijalne goste koji još nisu upoznati s turističkom ponudom Zagrebačke županije.

Podatak da je više od polovice ispitanika već ostvarilo boravak s noćenjem posebno je važan jer pokazuje da Zagrebačka županija, uz izletničku funkciju, ima i potencijal za kraće boravke. Istodobno, značajan udio jednodnevnih izletnika potvrđuje njezinu ulogu kao dostupne destinacije za kraće posjete, osobito s obzirom na blizinu Grada Zagreba i okolnih emitivnih područja.

4.3. Motivacija za posjet i ključni interesi posjetitelja

Među glavnim motivima za posjet Zagrebačkoj županiji najviše se ističe aktivni odmor, biciklizam, šetnje i planinarenje, što je navelo 32,6% ispitanika. Slijede gastronomija i lokalna hrana s 27,9%, manifestacije i događanja s 23,4%, vino i vinarije s 21,7%, te priroda i boravak na otvorenom s 18,1%. Značajan je i interes za autentične lokalne doživljaje (17,5%) te kulturnu baštinu (14,8%).

Slika 10. Motivacija i ključni interesi posjetitelja



Ovi rezultati upućuju na višeslojnu potražnju. Zagrebačka županija nije percipirana samo kao prostor prirode ili izleta, već kao destinacija u kojoj se mogu povezati aktivni odmor, lokalna gastronomija, vino i vinarije, manifestacije, autentičnost i kulturni sadržaji. Posebno je važna kombinacija outdoor, eno-gastro i lokalnih doživljaja jer upravo ti elementi odgovaraju suvremenim trendovima kraćih, fleksibilnih i iskustveno bogatih putovanja.

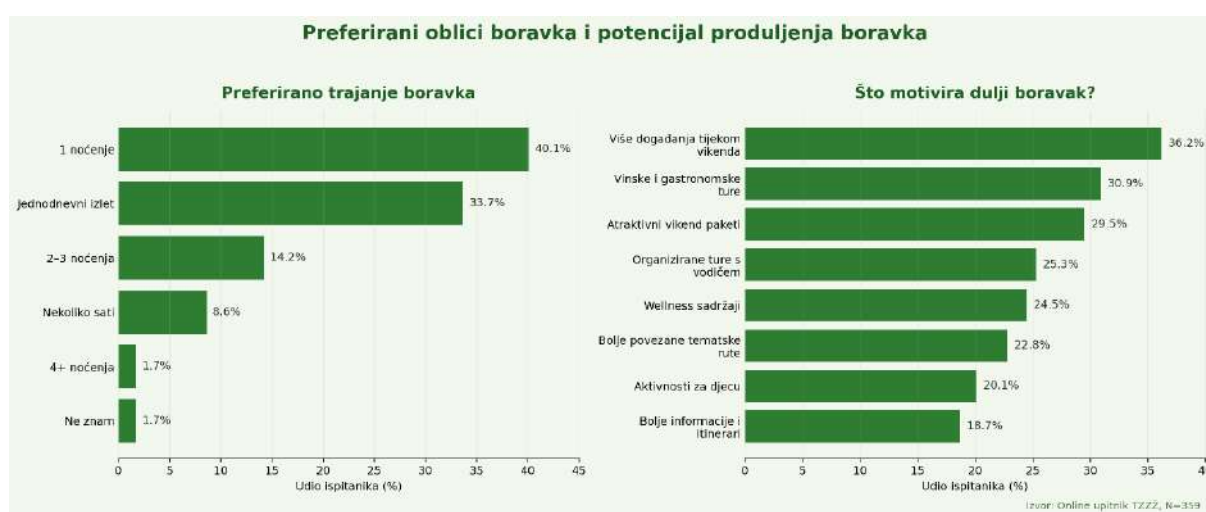
Ocjene zanimljivosti turističkih sadržaja dodatno potvrđuju široku privlačnost ponude. Najviše prosječne ocjene dobivaju manifestacije i festivali, ruralni i autentični doživljaji, lokalna gastronomija, OPG-ovi i domaći proizvodi, obiteljski sadržaji, dvorci, kurije i kulturna baština te vinske ceste i kušaonice. Sve analizirane kategorije postižu relativno visoke prosječne ocjene, uglavnom oko 3,8 do 3,9 na skali od 1 do 5, što pokazuje da ispitanici prepoznaju više različitih razvojnih smjerova kao potencijalno zanimljive.

4.4. Preferirani oblici boravka i potencijal produljenja boravka

Prema preferiranom trajanju boravka, najviše ispitanika navodi 1 noćenje (40,1%), zatim jednodnevni izlet (33,7%) te 2–3 noćenja (14,2%). Manji udio ispitanika preferirao bi boravak od nekoliko sati (8,6%), dok je interes za 4 ili više noćenja nizak (1,7%).

Ovakvi rezultati jasno potvrđuju da se glavni razvojni potencijal Zagrebačke županije nalazi u području jednodnevnih izleta, vikend boravaka i kraćih višednevnih posjeta. Posebno je značajan podatak da najviše ispitanika ne bira samo jednodnevni izlet, nego upravo boravak s jednim noćenjem. To upućuje na prostor za razvoj vikend paketa, tematskih ruta, eno-gastro programa, smještajnih doživljaja i događanja koja mogu motivirati posjetitelje da ostanu dulje.

Slika 11. Preferirani oblici boravka i potencijal produljenja boravka



Kao najvažniji motivi za produženje boravka izdvajaju se više događanja tijekom vikenda (36,2%), vinske i gastronomske ture (30,9%), atraktivni vikend paketi (29,5%), organizirane ture s vodičem (25,3%) te wellness sadržaji (24,5%). Ovi rezultati pokazuju da produženje boravka ne ovisi samo o smještaju, nego o sposobnosti destinacije da ponudi sadržajno povezane razloge za ostanak: događanja, ture, gastronomiju, vino i vinarije, wellness, aktivnosti za djecu i jasne prijedloge itinerara.

4.5. Percepcija turističke ponude Zagrebačke županije

Percepcija Zagrebačke županije kao turističke destinacije uglavnom je pozitivna. Najvišu prosječnu ocjenu među tvrdnjama dobiva tvrdnja da destinacija ima potencijal za održivi turizam s prosjekom 4,00. Visoko su ocijenjene i tvrdnje da je Zagrebačka županija dobra destinacija za jednodnevne izlete (3,99), vikend odmor (3,97) te da je dobro povezana s Gradom Zagrebom (3,97).

Ispitanici također pozitivno ocjenjuju autentične lokalne doživljaje, gastronomsku ponudu, dostupnost informacija, lokalnu kulturu i tradiciju, obiteljsku primjerenost te očuvanu prirodu i krajobraz. Razlike među ocjenama nisu velike, što pokazuje da se destinacija doživljava uravnoteženo kroz više atributa. Nema jedne izrazito dominantne dimenzije, nego se turistički potencijal Zagrebačke županije gradi na kombinaciji prirode, dostupnosti, gastronomije, kulturne baštine, tradicije, lokalnosti, obiteljskih sadržaja i održivosti.

Slika 12. Percepcija turističke ponude Zagrebačke županije



Ovakav nalaz upućuje na potrebu za jasnijim povezivanjem pojedinačnih resursa u prepoznatljive turističke proizvode. Ispitanici već prepoznaju potencijal destinacije, ali za snažnije tržišno pozicioniranje potrebno je taj potencijal pretvoriti u konkretne doživljaje, rute, pakete i komunikacijske poruke.

4.6. Zadovoljstvo posjetitelja postojećom ponudom i iskustvom

Zadovoljstvo posjetitelja postojećom ponudom i iskustvom vrlo je dobro. Najvišu prosječnu ocjenu dobiva ukupno zadovoljstvo posjetom (4,26), što pokazuje da ispitanici koji su posjetili Zagrebačku županiju uglavnom imaju pozitivan dojam. Visoko su ocijenjeni i autentičnost doživljaja (4,21), kvaliteta ugostiteljske ponude (4,21), uređenost prostora (4,21) te vrijednost za novac (4,20).

Nešto niže, ali i dalje vrlo dobre ocjene dobivaju ljubaznost domaćina, ponuda aktivnosti, turistička signalizacija, prometna dostupnost i dostupnost informacija prije dolaska. S obzirom na to da su sve prosječne ocjene iznad 4,0, može se zaključiti da postojeća ponuda ima solidnu kvalitetu i dobru osnovu za daljnji razvoj.

Slika 13. Zadovoljstvo posjetitelja ponudom i iskustvom



Ipak, indeks preporuke destinacije, odnosno NPS (eng. *Net Promoter Score*), iznosi približno +7, što je pozitivan, ali umjeren rezultat. U strukturi odgovora 27,0% ispitanika su promotori, 52,9% pasivni ispitanici, a 20,1% kritičari. To znači da, iako je opće zadovoljstvo visoko, postoji velik prostor za pretvaranje pasivno zadovoljnih posjetitelja u aktivne promotore destinacije. U praksi to zahtijeva jačanje prepoznatljivosti doživljaja, kvalitetnije informiranje, jasnije pakete, snažnije emocionalno pozicioniranje i dodatne razloge za preporuku.

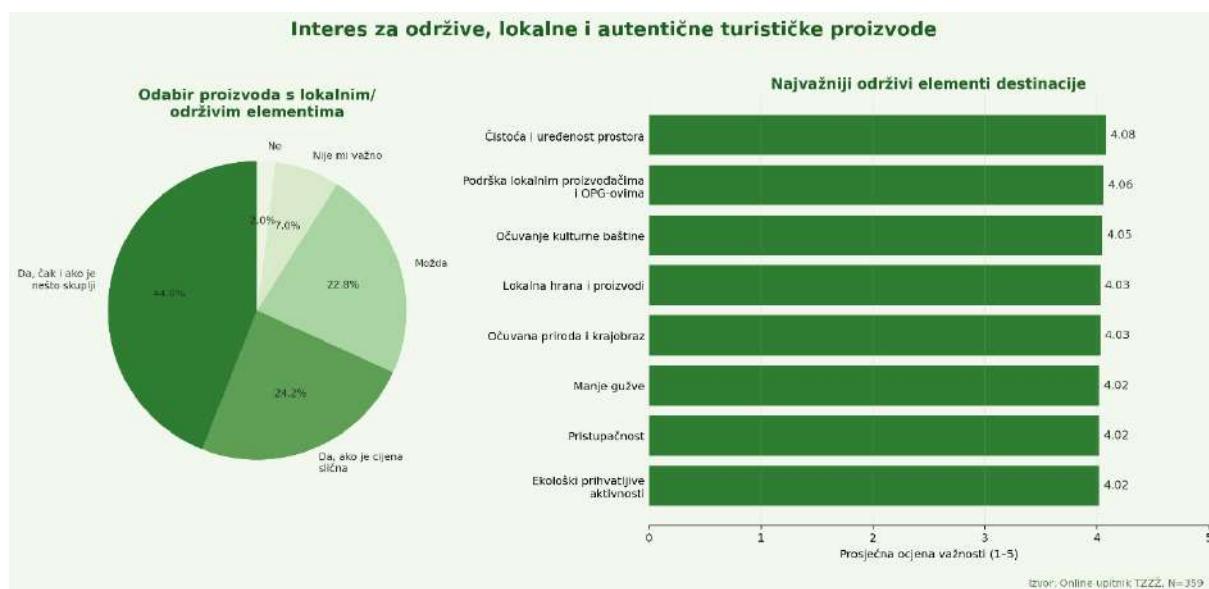
4.7. Interes za održive, lokalne i autentične turističke proizvode

Rezultati potvrđuju snažan interes ispitanika za održive, lokalne i autentične turističke proizvode. Na pitanje bi li radije odabrali turistički proizvod koji uključuje lokalne proizvode, lokalne vodiče, OPG-ove ili održive prakse, 44,0% ispitanika navodi da bi ga odabralo čak i ako je nešto skuplji, dok dodatnih 24,2% navodi da bi ga odabralo ako je cijena slična. Ukupno gledano, 68,2% ispitanika pokazuje jasnu pozitivnu sklonost prema takvoj vrsti proizvoda.

Ovaj nalaz posebno je važan za razvoj turističke ponude Zagrebačke županije jer potvrđuje tržišni potencijal lokalnih proizvoda, OPG-ova, vodiča, vinarija, gastronomije, ruralnih doživljaja i održivih praksi. Održivost se u ovom kontekstu ne treba promatrati samo kao upravljačko ili certifikacijsko pitanje, nego i kao element tržišne privlačnosti i diferencijacije destinacije.

U pitanjima o važnosti pojedinih elemenata pri odabiru destinacije, najviše ocjene dobivaju čistoća i uređenost prostora (4,08), podrška lokalnim proizvođačima i OPG-ovima (4,06), očuvanje kulturne baštine (4,05), lokalna hrana i proizvodi (4,03) te očuvana priroda i krajobraz (4,03). Ovi rezultati jasno pokazuju da ispitanici održivost povezuju s konkretnim, opipljivim elementima destinacije: urednim prostorom, lokalnom ekonomijom, baštinom, hranom, krajobrazom i autentičnošću.

Slika 14. Interes za održive, lokalne i autentične turističke proizvode



4.8. Mobilnost, dostupnost i informiranje posjetitelja

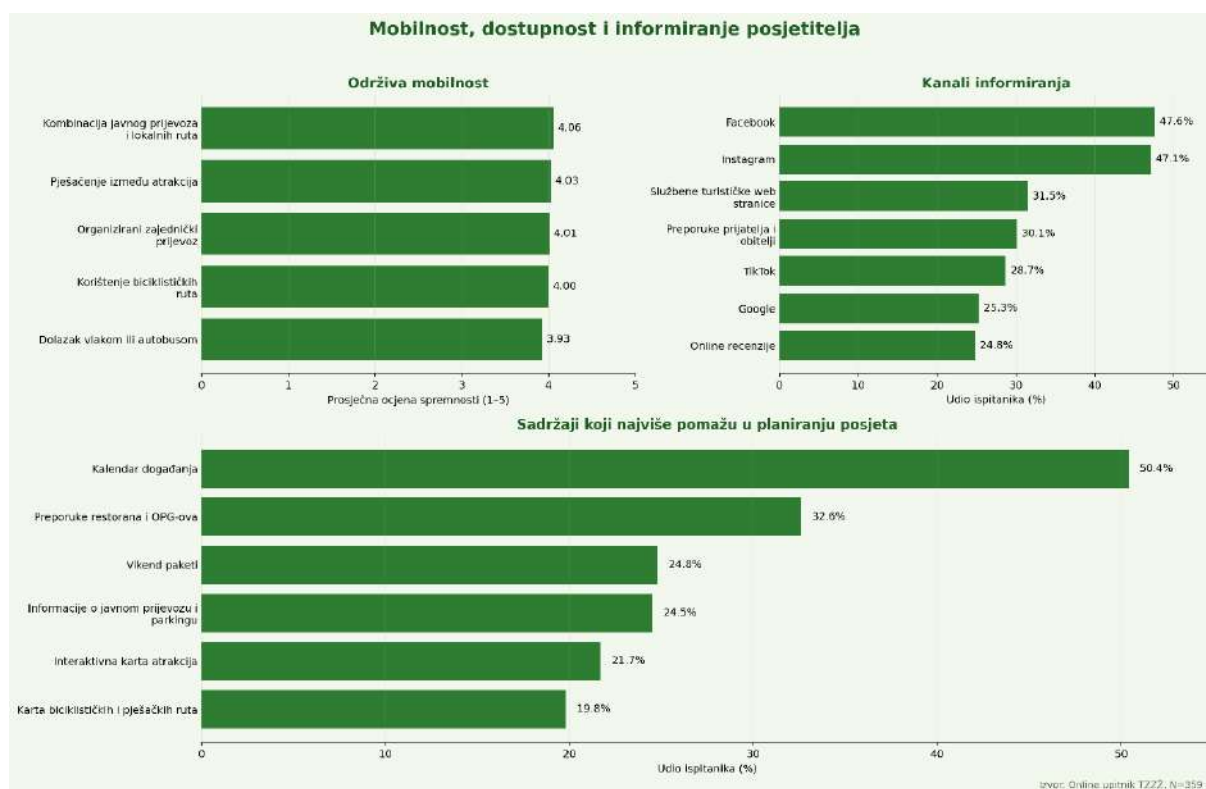
Mobilnost i dostupnost imaju važnu ulogu u budućem razvoju turizma Zagrebačke županije. Ispitanici pokazuju relativno visoku spremnost na korištenje održivijih oblika kretanja. Najvišu prosječnu ocjenu dobiva kombinacija javnog prijevoza i lokalnih ruta (4,06), zatim pješaćenje između atrakcija gdje je moguće (4,03), organizirani zajednički prijevoz (4,01) te korištenje biciklističkih ruta (4,00). Dolazak vlakom ili autobusom također dobiva dobru ocjenu (3,93), ali nešto nižu od ostalih oblika održivog kretanja.

Ovi rezultati pokazuju da postoji interes za održiviju mobilnost, ali i potreba da se ona učini praktičnom, dostupnom i jasno komuniciranom. Za destinaciju izletničkog i vikend karaktera posebno su važni prijedlozi ruta, precizne informacije o javnom prijevozu, parkingu, biciklističkim stazama, pješaćkim itinerarima i mogućnostima kombiniranja više lokaliteta u jedinstven posjet.

U pogledu informiranja, najvažniji kanali su Facebook (47,6%) i Instagram (47,1%), zatim službene turističke web stranice (31,5%), preporuke prijatelja i obitelji (30,1%), TikTok (28,7%), Google (25,3%) i online recenzije (24,8%). Ovakva struktura jasno pokazuje važnost društvenih mreža, ali i službenih izvora informiranja. Destinacija mora biti prisutna ondje gdje korisnici traže inspiraciju, ali istodobno mora imati pouzdane, ažurne i praktične informacije na službenim kanalima.

Najkorisniji sadržaj za planiranje posjeta, prema ispitanicima, bio bi kalendar događanja (50,4%), zatim preporuke restorana i OPG-ova (32,6%), vikend paketi (24,8%), informacije o javnom prijevozu i parkingu (24,5%), interaktivna karta atrakcija (21,7%) te karta biciklističkih i pješćkih ruta (19,8%). To upućuje na potrebu daljnje razvoja praktičnih digitalnih alata i sadržaja koji posjetitelju ne daju samo opće informacije, nego konkretno pomažu u planiranju posjeta.

Slika 15. Mobilnost i informiranje



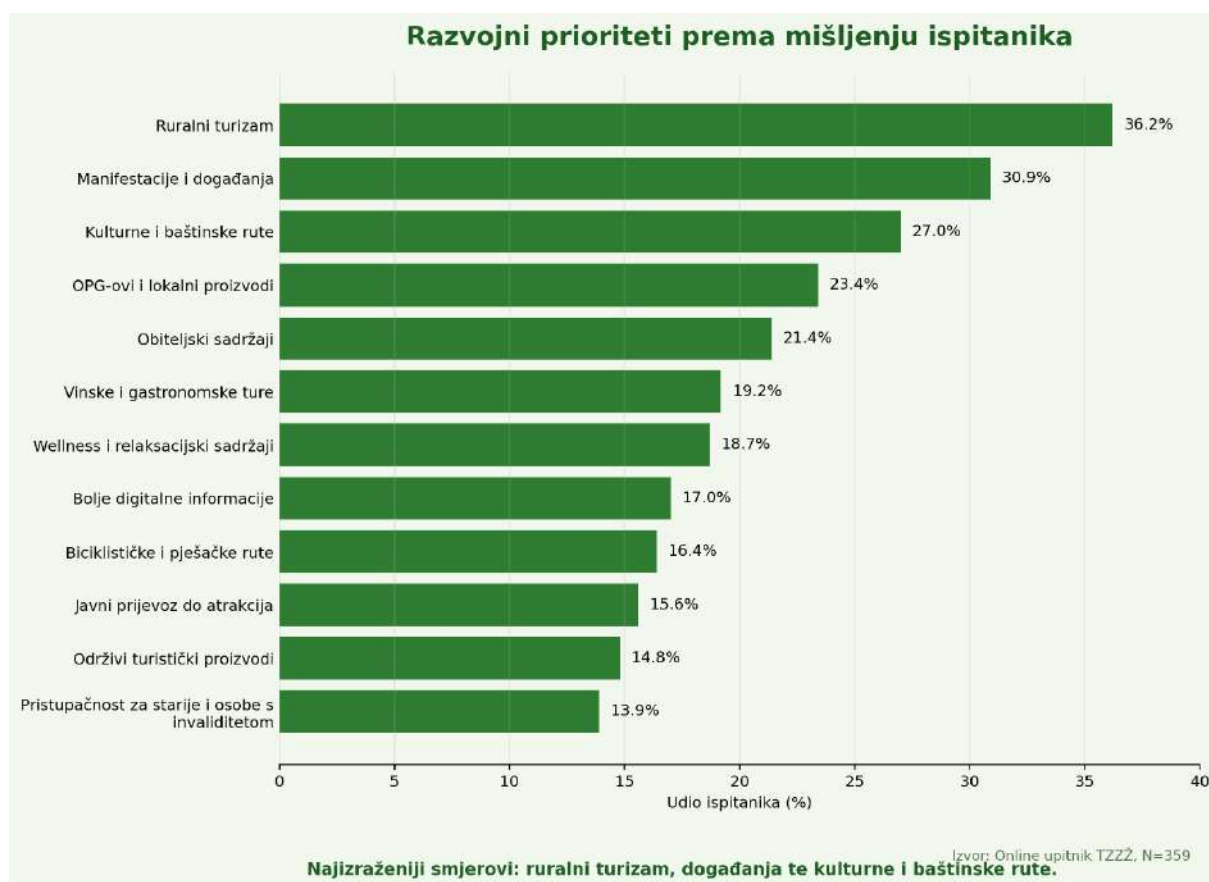
4.9. Razvojni prioriteti prema mišljenju ispitanika

Prema mišljenju ispitanika, najvažniji razvojni prioritet je ruralni turizam, koji navodi 36,2% ispitanika. Slijede manifestacije i događanja s 30,9%, kulturne i baštinske rute s 27,0%, OPG-ovi i lokalni proizvodi s 23,4%, te obiteljski sadržaji s 21,4%. Među važnim prioritetima su i vinske i gastronomske ture, wellness i relaksacijski sadržaji te bolje digitalne informacije.

Ovi rezultati vrlo jasno upućuju na smjer razvoja koji povezuje ruralni prostor, lokalnu ekonomiju, događanja, kulturu, baštinu i obiteljski turizam. Ispitanici ne traže samo pojedinačne atrakcije, nego cjelovite sadržaje koji povezuju lokalni identitet, autentičnost i kvalitetu iskustva. Ruralni turizam, OPG-ovi, lokalni proizvodi i kulturne rute posebno su važni jer mogu pridonijeti većoj lokalnoj koristi, ravnomjernijoj prostornoj raspodjeli turističkih aktivnosti i jačanju prepoznatljivosti manjih lokaliteta.

Otvoreni odgovori, iako brojčano ograničeni, dodatno potvrđuju važnost OPG-ova, vinskih i gastronomskih tura, domaćih proizvoda, očuvanja prirode, biciklističkih i pješačkih ruta, javnog prijevoza, digitalizacije, edukacije o održivosti, zaštite baštine i razvoja manifestacija izvan glavne sezone. Dio odgovora naglašava i potrebu za boljim uključivanjem manjih lokalnih pružatelja usluga i povezivanjem turizma s drugim sektorima.

Slika 16. Razvojni prioriteti prema mišljenju ispitanika



4.10. Ključni nalazi, interpretacija rezultata i SWOT analiza turizma Zagrebačke županije

Rezultati online upitnika pokazuju da Zagrebačka županija ima snažnu osnovu za daljnji razvoj turizma, osobito u području jednodnevnih izleta, vikend boravaka, ruralnog turizma, eno-gastronomije, manifestacija, kulturnih ruta i održivih lokalnih doživljaja. Ispitanici destinaciju prepoznaju kao prostor koji ima potencijal za održivi turizam, autentične lokalne doživljaje i kvalitetan kraći boravak.

Jedan od najvažnijih nalaza odnosi se na potencijal produljenja boravka. Iako je destinacija snažno povezana s izletničkom funkcijom, značajan udio ispitanika preferira boravak s jednim noćenjem, dok bi ih na dulji ostanak motivirali događanja, vinske i gastronomske ture, vikend paketi, organizirane ture i wellness sadržaji. To upućuje na potrebu razvoja konkretnih, tržišno spremnih paketa koji povezuju smještaj, gastronomiju, rute, manifestacije i lokalne doživljaje. Drugi važan nalaz odnosi se na održivost i lokalnu korist. Ispitanici pokazuju visoku sklonost prema proizvodima koji uključuju lokalne proizvode, vodiče, OPG-ove i održive prakse. To potvrđuje da održivost može biti ne samo upravljački okvir, nego i važan element tržišnog pozicioniranja Zagrebačke županije. Posebno su relevantni proizvodi koji povezuju prirodu, lokalnu hranu, kulturu, tradiciju, ruralni prostor i autentične doživljaje.

Treći nalaz odnosi se na informiranje. Iako, društvene mreže imaju vrlo važnu ulogu u inspiraciji i komunikaciji, ispitanici istodobno traže praktične sadržaje poput kalendara događanja, preporuka restorana i OPG-ova, vikend paketa, informacija o javnom prijevozu i

parkingu te interaktivnih karata. To pokazuje da promocija treba biti povezana s funkcionalnim digitalnim alatima za planiranje posjeta.

Četvrti nalaz odnosi se na zadovoljstvo. Prosječne ocjene zadovoljstva vrlo su dobre, no NPS je pozitivan, ali umjeren. To znači da postoji dobra baza zadovoljnih posjetitelja, ali i prostor za jačanje emocionalne povezanosti, prepoznatljivosti i spremnosti na aktivnu preporuku destinacije.

Slika 17. SWOT analiza



Zaključno, rezultati istraživanja potvrđuju da Zagrebačka županija ima snažan potencijal za razvoj održivog, lokalno utemeljenog i iskustveno bogatog turizma. Ključni razvojni smjerovi trebaju uključivati ruralni turizam, manifestacije, eno-gastronomiju, kulturne i baštinske rute, obiteljske sadržaje, održivu mobilnost i bolje digitalno informiranje. Poseban naglasak potrebno je staviti na oblikovanje konkretnih turističkih proizvoda i paketa koji mogu potaknuti češće dolaske, dulji boravak, veću lokalnu potrošnju i snažniju preporuku destinacije.

5. Zaključak i preporuke za strateško planiranje i razvoj

Rezultati provedenog istraživanja turističke potražnje potvrđuju da Zagrebačka županija ima snažan potencijal za daljnji razvoj održivog, lokalno utemeljenog i tržišno relevantnog turizma. Njezina ključna prednost proizlazi iz povoljnog geografskog položaja u neposrednoj blizini

Grada Zagreba, raznolike resursne osnove te mogućnosti razvoja turističkih proizvoda koji odgovaraju suvremenim trendovima potražnje: kraćim i češćim putovanjima, boravku u prirodi, eno-gastronomiji, autentičnim lokalnim doživljajima, aktivnom odmoru, kulturnim rutama, ruralnom turizmu i održivim oblicima kretanja.

Analiza online upitnika, na uzorku od 359 ispitanika, pokazuje da je Zagrebačka županija već prepoznata kao destinacija koja može zadovoljiti različite motive posjetitelja. Naime, ispitanici je ne doživljavaju samo kao prostor jednodnevnih izleta, nego i kao destinaciju s potencijalom za vikend i kraće višednevne boravke. Posebno je važan podatak da najveći udio ispitanika kao preferirani oblik boravka navodi jedno noćenje, dok značajan dio ispitanika iskazuje interes i za jednodnevne izlete. To upućuje na potrebu razvoja turističke ponude koja istodobno odgovara izletničkom karakteru destinacije ali i stvara dodatne razloge za produljenje boravka.

U sadržajnom smislu, najizraženiji motivi i interesi ispitanika vezani su uz aktivni odmor, šetnje, biciklizam i planinarenje, lokalnu gastronomiju, vino i vinarije, manifestacije i događanja, prirodu, kulturnu baštinu i autentične lokalne doživljaje. Takvi rezultati potvrđuju da budući razvoj turizma Zagrebačke županije treba graditi na povezivanju prirodnih, ruralnih, kulturnih i eno-gastronomskih resursa u prepoznatljive i lako dostupne turističke proizvode. Pojedinačni resursi i atrakcije imaju razvojni potencijal, no za snažnije tržišno pozicioniranje potrebno ih je povezati u rute, itinerare, pakete, događanja i tematske doživljaje.

Istraživanje također potvrđuje važnost održivosti kao razvojnog i tržišnog kriterija. Većina ispitanika pokazuje pozitivan stav prema turističkim proizvodima koji uključuju lokalne proizvode, OPG-ove, lokalne vodiče i održive prakse, pri čemu značajan udio ispitanika navodi da bi takav proizvod odabrao čak i ako je nešto skuplji. To pokazuje da održivost za Zagrebačku županiju ne treba biti samo formalni okvir usklađen s Green Destinations i GSTC načelima, nego i konkretna tržišna prednost. Lokalni proizvodi, OPG-ovi, autentičnost, očuvana priroda, tradicija, gostoljubivost i kvaliteta prostora mogu biti temelj prepoznatljivog destinacijskog identiteta.

Zadovoljstvo ispitanika postojećom ponudom i iskustvom uglavnom je visoko. Posebno su dobro ocijenjeni ukupno zadovoljstvo posjetom, autentičnost doživljaja, kvaliteta ugostiteljske ponude, uređenost prostora i vrijednost za novac. Ipak, indeks preporuke destinacije, odnosno NPS, pokazuje da postoji prostor za dodatno jačanje emocionalne povezanosti posjetitelja s destinacijom i pretvaranje pasivno zadovoljnih posjetitelja u aktivne promotore. To znači da Zagrebačka županija već ima dobru osnovu zadovoljstva, ali treba dodatno raditi na oblikovanju upečatljivih, prepoznatljivih i komunikacijski jasnih doživljaja koji se lako preporučuju drugima.

Rezultati vezani uz informiranje i promociju pokazuju da društvene mreže imaju iznimno važnu ulogu u inspiraciji i odabiru destinacije, osobito Facebook i Instagram, ali i da posjetitelji traže konkretne i praktične informacije. Naime, najkorisnijim sadržajem za planiranje posjeta ispitanici smatraju kalendar događanja, preporuke restorana i OPG-ova, vikend pakete, informacije o javnom prijevozu i parkingu, interaktivne karte atrakcija te karte biciklističkih i pješačkih ruta. To upućuje na potrebu jačanja digitalne funkcionalnosti destinacije: nije dovoljno samo promovirati ljepotu i atraktivnost prostora, nego posjetiteljima treba omogućiti jednostavno planiranje konkretnog dolaska.

Razvojni prioriteti prema mišljenju ispitanika jasno usmjeravaju buduće aktivnosti prema ruralnom turizmu, manifestacijama i događanjima, kulturnim i baštinskim rutama, OPG-ovima

i lokalnim proizvodima, obiteljskim sadržajima, vinskim i gastronomskim turama, wellnessu i boljim digitalnim informacijama. Ovi prioriteti potvrđuju potrebu za razvojem turizma koji stvara veću lokalnu vrijednost, uključuje lokalne dionike, potiče ravnomjerniju prostornu raspodjelu turističkih aktivnosti i jača identitet destinacije.

Na temelju rezultata istraživanja i polazišta definiranih u dokumentu, preporuke za daljnji razvoj turizma Zagrebačke županije mogu se oblikovati kroz nekoliko prioriternih smjerova:

- Razvijati destinaciju kao prostor kratkih, ali sadržajno bogatih boravaka. Zagrebačka županija treba nastaviti jačati poziciju destinacije za jednodnevne izlete, ali istodobno sustavno razvijati ponudu za vikend i kraće višednevne boravke. Rezultati upitnika pokazuju da postoji značajan interes za jedno noćenje i kraće boravke, što predstavlja važnu priliku za povećanje lokalne potrošnje i bolju iskorištenost turističkih kapaciteta. Preporučuje se razvoj konkretnih vikend paketa i tematskih itinerara koji povezuju smještaj, gastronomiju, vinarije, OPG-ove, prirodne atrakcije, kulturne lokalitete i događanja. Posebno su perspektivni proizvodi poput „vikenda u zelenom prstenu Zagreba”, eno-gastro vikenda, obiteljskih izleta s noćenjem, aktivnih vikenda, wellness odmora te kulturno-baštinskih ruta.
- Povezivati pojedinačne resurse u jasne turističke proizvode. Jedan od ključnih razvojnih izazova Zagrebačke županije nije nedostatak resursa, nego potreba njihova boljeg povezivanja i tržišnog oblikovanja. Prirodne atrakcije, vinarije, OPG-ovi, restorani, kulturna baština, manifestacije, biciklističke i pješačke rute, dvorci, kurije i lokalne priče trebaju biti povezani u proizvode koje posjetitelj može lako razumjeti, planirati i doživjeti. Preporučuje se izrada tematskih ruta i itinerara prema različitim segmentima potražnje: obitelji s djecom, parovi, aktivni posjetitelji, ljubitelji vina i gastronomije, kulturni turisti, posjetitelji zainteresirani za ruralne doživljaje te izletnici iz Zagreba. Svaki proizvod treba imati jasnu komunikacijsku poruku, preporučeno trajanje, kartu, prijedlog aktivnosti, prijedlog lokalnih ponuditelja i praktične informacije.
- Jačati ruralni turizam, OPG-ove i lokalne proizvode kao nositelje identiteta. Ruralni turizam izdvojio se kao najvažniji razvojni prioritet prema mišljenju ispitanika. Uz to, visok interes za lokalne proizvode, OPG-ove, autentične doživljaje, gastronomiju i vinarije pokazuje da lokalna ekonomija može imati središnju ulogu u budućem pozicioniranju turističke destinacije. Preporučuje se snažnije uključivanje OPG-ova, malih proizvođača, vinarija, restorana, obrtnika i lokalnih vodiča u turističke proizvode. TZZZ može imati važnu koordinacijsku ulogu u njihovom povezivanju, promociji i razvoju zajedničkih proizvoda. Posebno je važno razvijati ponudu koja omogućuje izravnu lokalnu potrošnju: kušanja, radionice, vođene posjete, lokalne tržnice, sezonske gastro programe, tematske vikende i interpretaciju lokalnih priča.
- Razvijati manifestacije i događanja kao motiv dolaska i produljenja boravka. Rezultati upitnika pokazuju da su manifestacije i događanja jedan od najvažnijih motiva dolaska, ali i jedan od ključnih čimbenika koji bi ispitanike motivirao na dulji boravak. To potvrđuje da događanja ne trebaju biti samo dopunski sadržaj, nego važan instrument destinacijskog razvoja. Preporučuje se izrada snažnijeg godišnjeg kalendara događanja, bolje povezivanje manifestacija s lokalnom gastronomijom, vinom i vinarijama, baštinom i obiteljskim sadržajima te razvoj događanja izvan glavnih sezonskih vrhunaca. Manifestacije mogu imati važnu ulogu u produljenju turističke sezone, aktiviranju manje vidljivih lokaliteta i stvaranju povoda za ponovni dolazak.
- Unaprijediti digitalne informacije i alate za planiranje posjeta. Ispitanici su jasno iskazali potrebu za praktičnim informacijama koje im pomažu u planiranju posjeta. Kalendar događanja, preporuke restorana i OPG-ova, interaktivne karte, informacije o javnom prijevozu i parkingu, karte biciklističkih i pješačkih ruta te gotovi itinerari trebaju biti

prioritet digitalnog razvoja. Preporučuje se razvoj jedinstvenog digitalnog sustava informiranja koji objedinjuje atrakcije, događanja, rute, ugostiteljsku ponudu, OPG-ove, smještaj, prometne informacije i preporučene itinerare. Web stranica i društvene mreže trebaju biti međusobno povezani: društvene mreže trebaju poticati inspiraciju i interes, dok web stranica treba omogućiti konkretno planiranje i donošenje odluke o dolasku.

- Razvijati održivu mobilnost i bolju povezanost unutar destinacije. Rezultati pokazuju relativno visoku spremnost ispitanika na korištenje održivijih oblika kretanja, uključujući kombinaciju javnog prijevoza i lokalnih ruta, pješaćenje, biciklizam i organizirani zajednički prijevoz. To predstavlja važnu priliku za razvoj održivog turizma, ali i zahtijeva praktična rješenja. Preporučuje se izrada jasnih i preciznih informacija o dolasku javnim prijevozom, mogućnostima kombiniranja vlakova, autobusa, biciklističkih ruta i pješćkih itinerara, kao i razvoj organiziranih transfera ili tematskih tura za događanja, vinarije i ruralne lokalitete. Posebnu pažnju treba posvetiti sigurnosti, signalizaciji, održavanju ruta i dostupnosti informacija na digitalnim kanalima.
- Jačati kvalitetu iskustva i indeks preporuke destinacije. Iako su ocjene zadovoljstva visoke, NPS pokazuje da postoji prostor za snažnije poticanje preporuke destinacije. To se može postići razvojem doživljaja koji imaju jasnu priču, emocionalnu vrijednost i visoku kvalitetu izvedbe. Posjetitelji lakše preporučuju destinacije koje nude konkretna, pamtljiva i dobro organizirana iskustva. Preporučuje se kontinuirano praćenje zadovoljstva posjetitelja, prikupljanje povratnih informacija nakon događanja i posjeta, razvoj standarda kvalitete za ključne turističke proizvode te edukacija lokalnih dionika o važnosti gostoprimstva, interpretacije i digitalne vidljivosti. Posebno je važno pretvoriti postojeće zadovoljstvo u aktivnu preporuku kroz kvalitetan sadržaj, jednostavne pozive na dijeljenje iskustava i promociju autentičnih priča posjetitelja.
- Uskladiti razvoj s Green Destinations načelima i aktualnim Silver statusom. Zagrebačka županija već ima važno međunarodno priznanje u području održivog upravljanja destinacijom kroz Silver Green Destinations Award. To priznanje treba koristiti kao razvojni i komunikacijski okvir, ali i kao poticaj za daljnje unaprjeđenje upravljanja, praćenja, uključivanja dionika i dokazivanja održivih praksi. Preporučuje se da se rezultati predmetnog istraživanja koriste kao jedna od podloga za praćenje potreba i stavova posjetitelja, osobito u područjima održive mobilnosti, lokalne koristi, očuvanja prirode i kulture, pristupačnosti, informiranja i kvalitete iskustva. Time se istraživanje može povezati s budućim izvještavanjem, planiranjem mjera i argumentiranjem razvojnih prioriteta.

Zagrebačka županija ima jasnu priliku razvijati se kao održiva, dostupna, autentična i sadržajno raznolika destinacija u zelenom okruženju Grada Zagreba. Rezultati istraživanja potvrđuju da potražnja postoji, ali i da budući razvoj treba biti usmjeren prema kvalitetnijem povezivanju turističke ponude, razvoju konkretnih proizvoda, jačanju lokalne koristi, boljoj digitalnoj dostupnosti informacija i stvaranju dodatnih razloga za dulji boravak.

Strateško planiranje turizma Zagrebačke županije stoga treba biti usmjereno manje na izoliranu promociju pojedinačnih atrakcija, a više na razvoj cjelovitih turističkih doživljaja. Ključ budućeg razvoja leži u povezivanju prirode, kulture, gastronomije, lokalnih proizvoda, manifestacija, održive mobilnosti i digitalnih alata u sustav koji je posjetiteljima razumljiv, privlačan i jednostavan za korištenje.

Ako se razvoj bude temeljio na kvaliteti, održivosti, lokalnoj uključenosti i jasnom tržišnom pozicioniranju, Zagrebačka županija može dodatno ojačati svoju ulogu kao destinacija kratkih, ali vrijednih i pamtljivih boravaka. Takav smjer razvoja u skladu je s Planom upravljanja destinacijom do 2028. godine, Green Destinations načelima i rezultatima provedenog

istraživanja, a Turističkoj zajednici Zagrebačke županije pruža konkretnu podlogu za planiranje budućih aktivnosti, partnerstava i razvojnih mjera.

Popis izvora

- European Travel Commission (2026). Monitoring Sentiment for Intra-European Travel. Dostupno na: https://etc-corporate.org/uploads/2025/10/MSIET_Results-Wave-23_final-version.pdf?utm_ (31.5.2026.).
- Green Destinations (2021/2024). Green Destinations Standard V2. Dostupno na: https://www.greendestinations.org/wp-content/uploads/2024/03/Green-Destinations-Standard-V2-2021-1.1.pdf?utm_ (31.5.2026.).
- GSTC (2025). GSTC Destination Standard. Dostupno na: <https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/> (31.5.2026.).
- Hrvatska turistička zajednica (2023). Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.–2027. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-08/SMOPHT_2023-2027_sazetak.pdf (31.5.2026.).
- Hrvatska turistička zajednica (2025). Usvojen Plan upravljanja destinacijom Zagrebačke županije do 2028. godine. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr/press/vijesti-iz-sustava-tz/usvojen-plan-upravljanja-destinacijom-zagrebacke-zupanije-do-2028-godine> (31.5.2026.).
- Ministarstvo turizma i sporta (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-turizma-11411/11411> (31.5.2026.).
- Plan upravljanja destinacijom za područje Zagrebačke županije do 2028. godine. Dostupno na: <https://visitzagrebcounty.hr/wp-content/uploads/2025/10/Plan-upravljanja-destinacijom-za-podrucje-Zagrebacke-zupanije-do-2028.pdf> (31.5.2026.).
- Turistička zajednica Zagrebačke županije (2026). Silver Green Destinations Award za Zagrebačku županiju – značajan iskorak od Bronze razine 2024. godine. Dostupno na: <https://visitzagrebcounty.hr/silver-green-destinations-award-za-zagrebacku-zupaniju-znacajan-iskorak-od-bronze-razine-2024-godine/> (31.5.2026.).
- Turistička zajednica Zagrebačke županije. (2026). Poziv na sudjelovanje u istraživanju o turističkoj potražnji i održivom razvoju Zagrebačke županije. Dostupno na: <https://visitzagrebcounty.hr/poziv-na-sudjelovanje-u-istrazivanju-o-turistickoj-potraznji-i-odrzivom-razvoju-zagrebacke-zupanije/> (31.5.2026.).
- UN Tourism (2025). World Tourism Barometer. Dostupno na: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (31.5.2026.).

Prilog 1. Anketni upitnik

I. Profil i dosadašnji odnos s destinacijom

1. Jeste li već posjetili Zagrebačku županiju?

- Da, kao jednodnevni izletnik
- Da, s noćenjem
- Da, ali samo u prolazu
- Ne, nisam još posjetio/la
- Nisam siguran/na

2. Odakle dolazite?

- Grad Zagreb
- Zagrebačka županija
- Druga županija u Hrvatskoj
- Slovenija
- Austrija
- Njemačka
- Italija
- Ostalo: _____

3. Dobna skupina

- Do 24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65+

4. S kim najčešće putujete?

- Sam/a
- S partnerom/partnericom
- S obitelji s djecom
- S prijateljima
- Poslovno
- U organiziranoj grupi

II. Motivacija i turistička potražnja

5. Koji su vaši glavni motivi za posjet destinaciji poput Zagrebačke županije?

Odaberite do 3 odgovora.

- Priroda i boravak na otvorenom
- Bijeg od gradske gužve
- Gastronomija i lokalna hrana
- Vino i vinarije
- Aktivni odmor, biciklizam, šetnje, planinarenje
- Kulturna baština
- Obiteljski sadržaji
- Manifestacije i događanja
- Wellness i opuštanje
- Autentični lokalni doživljaji
- Posjet rodbini/prijateljima
- Poslovni razlozi

6. Koliko su vam zanimljivi sljedeći turistički sadržaji u Zagrebačkoj županiji?

Skala 1–5: 1 = uopće nije zanimljivo, 5 = vrlo zanimljivo.

- Prirodne atrakcije, šetnice i parkovi

- Biciklističke i pješačke rute
- Vinske ceste i kušaonice
- Lokalna gastronomija, OPG-ovi i domaći proizvodi
- Dvorci, kurije i kulturna baština
- Manifestacije i festivali
- Obiteljski sadržaji
- Wellness i opuštanje
- Ruralni i autentični doživljaji
- Digitalni vodiči, karte i gotovi itinerari

7. Koliko dugo biste najčešće boravili u Zagrebačkoj županiji?

- Nekoliko sati
- Jednodnevni izlet
- 1 noćenje
- 2–3 noćenja
- 4 ili više noćenja
- Ne znam

8. Što bi vas najviše motiviralo da ostanete dulje od jednog dana?

Odaberite do 3 odgovora.

- Atraktivni vikend paketi
- Kvalitetniji ili zanimljiviji smještaj
- Vinske i gastronomske ture
- Wellness sadržaji
- Više događanja tijekom vikenda
- Bolje povezane tematske rute
- Aktivnosti za djecu
- Organizirane ture s vodičem
- Bolje informacije i prijedlozi itinerara
- Ne bih razmatrao/la dulji boravak

III. Održivost, okoliš i lokalna korist

9. Koliko su vam važni sljedeći elementi pri odabiru destinacije?

Skala 1–5.

- Očuvana priroda i krajobraz
- Čistoća i uređenost prostora
- Manje gužve
- Lokalna hrana i proizvodi
- Podrška lokalnim proizvođačima i OPG-ovima
- Očuvanje kulturne baštine
- Mogućnost dolaska javnim prijevozom
- Informacije o odgovornom ponašanju u prirodi
- Pristupačnost za djecu, starije osobe i osobe s invaliditetom
- Ekološki prihvatljive aktivnosti

10. Biste li radije odabrali turistički proizvod koji uključuje lokalne proizvode, lokalne vodiče, OPG-ove ili održive prakse?

- Da, čak i ako je nešto skuplji
- Da, ako je cijena slična
- Možda
- Nije mi važno
- Ne

11. Koliko biste bili spremni koristiti održivije oblike kretanja unutar destinacije?

Skala 1–5.

- Dolazak vlakom ili autobusom
- Korištenje biciklističkih ruta
- Pješaćenje između atrakcija gdje je moguće
- Organizirani zajednički prijevoz
- Kombinacija javnog prijevoza i lokalnih ruta

IV. Iskustvo i kvaliteta destinacije

12. Ako ste već posjetili Zagrebačku županiju, koliko ste bili zadovoljni sljedećim elementima?

Skala 1–5 + opcija “nisam koristio/la”.

- Dostupnost informacija prije dolaska
- Prometna dostupnost
- Turistička signalizacija i snalaženje
- Kvaliteta ugostiteljske ponude
- Ljubaznost domaćina i pružatelja usluga
- Uređenost prostora
- Ponuda aktivnosti
- Vrijednost za novac
- Autentičnost doživljaja
- Ukupno zadovoljstvo posjetom

13. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama?

Skala 1–5.

- Zagrebačka županija je dobra destinacija za jednodnevne izlete.
- Zagrebačka županija je dobra destinacija za vikend odmor.
- Destinacija ima očuvanu prirodu i ugodan krajobraz.
- Destinacija nudi autentične lokalne doživljaje.
- Destinacija ima zanimljivu gastronomsku ponudu.
- Destinacija dovoljno uključuje lokalnu kulturu i tradiciju.
- Informacije o ponudi lako su dostupne.
- Destinacija je dobro povezana s Gradom Zagrebom.
- Destinacija je primjerena za obitelji s djecom.
- Destinacija ima potencijal za održivi turizam.

14. Biste li preporučili Zagrebačku županiju drugima?

Skala 0–10.

0 = nikako ne bih preporučio/la

10 = sigurno bih preporučio/la

Ovo pitanje služi za izračun NPS-a, odnosno indeksa preporuke destinacije.

V. Informiranje i promocija

15. Gdje najčešće tražite informacije ili inspiraciju za izlete i putovanja?

Odaberite do 3 odgovora.

- Google
- Službene turističke web stranice
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Blogovi i online magazini
- Preporuke prijatelja i obitelji
- Online recenzije
- Newsletteri
- Turističke brošure

16. Koji bi vam sadržaji najviše pomogli u planiranju posjeta Zagrebačkoj županiji?
Odaberite do 3 odgovora.

- Gotovi jednodnevni itinerari
- Vikend paketi
- Interaktivna karta atrakcija
- Karta biciklističkih i pješačkih ruta
- Preporuke restorana i OPG-ova
- Kalendar događanja
- Informacije o javnom prijevozu i parkingu
- Prijedlozi za obitelji s djecom
- Informacije o pristupačnosti
- Informacije o održivom i odgovornom ponašanju

VI. Razvojni prioriteti

17. Što bi Zagrebačka županija trebala najviše razvijati u budućnosti?

Odaberite do 5 odgovora.

- Biciklističke i pješačke rute
- Vinske i gastronomske ture
- OPG-ove i lokalne proizvode
- Kulturne i baštinske rute
- Obiteljske sadržaje
- Manifestacije i događanja
- Wellness i relaksacijske sadržaje
- Ruralni turizam
- Bolju turističku signalizaciju
- Bolje digitalne informacije
- Javni prijevoz do atrakcija
- Održive turističke proizvode
- Edukaciju posjetitelja o odgovornom ponašanju
- Pristupačnost za osobe s invaliditetom i starije osobe

18. Koji je, prema vašem mišljenju, najvažniji prijedlog za održivi razvoj turizma Zagrebačke županije?

Otvoreno pitanje.